

BAB 4

ANALISIS DATA DAN PERBINCANGAN

4.1 Pendahuluan

Dalam bab ini, pengkaji akan membentangkan dan membincangkan hasil analisis data yang meliputi aspek-aspek berikut:

- (i) Analisis maklumat peribadi
- (ii) Pelbagai pendapat remaja berhubung bahasa iklan
- (iii) Reaksi remaja terhadap iklan
- (iv) Hasil ujian juri pengguna terhadap iklan-iklan pilihan.

4.2 Analisis Maklumat Peribadi

Untuk mendapatkan maklumat peribadi remaja, penulis telah mengemukakan tiga soalan yang berkaitan dengan umur, jantina dan kursus yang diikuti oleh mereka. Kesemua sampel yang diambil terdiri daripada pelajar-pelajar tingkatan lima. Pecahan sampel menurut jantina dapat diperhatikan melalui jadual 1 di sebelah:

Jantina	Bil.	Peratus
Lelaki	35	58.3
Perempuan	25	41.7
Jumlah	60	100

Jadual 1 : Pecahan Sampel Menurut Jantina

Dalam jadual 1 di atas, seramai 35 orang sampel (58.3%) terdiri daripada remaja lelaki manakala 25 orang (41.7%) adalah remaja perempuan. Walau bagaimanapun dalam analisis data nanti, pengkaji akan mengira peratusan sampel lelaki dan perempuan secara berasingan.

Berdasarkan peringkat umur, kesemua sampel adalah berumur 17 tahun. Mereka dipilih daripada pelbagai kursus yang terdapat di sekolah yang dikaji. Pecahan sampel menurut kursus diperjelaskan dalam Jadual 2.

Kursus	L		P		Jumlah	
	Bil	%	Bil	%	Bil	%
Kejuruteraan Awam	4	11.4	7	28	11	18.3
Kejuruteraan Elektrik	3	8.6	7	28	10	16.7
Kimpalan & Fab. Logam	7	20.0	-	-	7	11.7
Amalan Bengkel & Mesin	3	8.6	-	-	3	5.0
Elektrik	3	8.6	3	12	6	10
Elektronik	6	17.1	-	-	6	10.0
Automotif	5	14.3	-	-	5	8.3
Pengurusan Perniagaan	4	11.4	8	32	12	20.0
Jumlah	35	100	25	100	60	100

Jadual 2 : Bilangan Sampel Menurut Kursus

4.3 Pelbagai Pendapat Remaja Berhubung Bahasa Iklan

e.

Bagi melancarkan lagi proses kajian, pengkaji telah menjalankan soal selidik berhubung dengan akhbar. Antara perkara yang disenyuh dalam soal selidik berkenaan ialah :

- Kekerapan membaca akhbar
- Kekerapan melihat bahan iklan di akhbar

- (c) Jenis-jenis iklan yang menarik perhatian remaja.

4.3.1 Kekerapan Membaca Akhbar

Sebagaimana telah ditegaskan pada bahagian awal bab ini, bahasa iklan yang dikaji ialah bahasa iklan yang disiarkan menerusi akhbar. Bagi tujuan ini terlebih dahulu pengkaji telah mengkaji kecenderungan pembacaan akhbar di kalangan remaja. Soalan yang ditanya berbunyi “Nyatakan kekerapan anda membaca akhbar “. Jawapan sampel boleh di jelaskan menerusi jadual 3 berikut:

Kekerapan	Lelaki		Perempuan	
	Bil	Peratus	Bil	Peratus
Setiap hari	18	51.4	10	40
Dua hari sekali	09	25.7	07	28
Sekali seminggu	03	8.6	03	12
Tidak pasti	05	14.3	05	20
Tidak Pernah	-	-	-	-
Jumlah	35	100	25	100

Jadual 3 : Kekerapan Sampel Membaca Akhbar

Berdasarkan Jadual 3 di atas jelas menunjukkan bahawa hampir separuh sampel membaca akhbar setiap hari. Mereka terdiri daripada 18 sampel lelaki (51.4%) dan 10 sampel perempuan (40%). Sembilan sampel lelaki (25.7%) dan tujuh sampel perempuan (28%) membaca akhbar dua hari sekali. Sementara itu kajian mendapati tidak ada sampel yang tidak pernah membaca akhbar. Penemuan ini menandakan bahawa tahap pembacaan akhbar di kalangan remaja agak tinggi. Sambil membaca akhbar, mereka sebenarnya mendedahkan diri kepada proses pemujukan oleh iklan yang disiarkan bersama-sama berita lain dalam sesebuah akhbar khususnya Berita Harian dan Utusan Malaysia.

4.2.2. Kekerapan Melihat Iklan di Akhbar

Kajian mendapati sampel melahirkan reaksi yang berbeza-beza terhadap bahasa iklan menerusi akhbar. Perkara ini telah diukur dengan mengemukakan soalan yang berbunyi, “Nyatakan kekerapan anda melihat iklan yang terdapat di akhbar”. Jawapan yang diterima terhadap soalan berkenaan ditunjukkan dalam Jadual 4.

Kekerapan	Lelaki		Perempuan	
	Bil.	%	Bil.	%
Selalu	20	57.1	16	64
Sekali sekala	13	37.2	08	32
Tidak Pernah	02	5.7	01	04
Jumlah	35	100	25	100

Jadual 4 : Kekerapan Sampel Melihat Iklan

Kekerapan sampel membaca akhbar sememangnya mendorong mereka untuk mendedahkan diri kepada pengaruh bahasa iklan yang disiarkan menerusi akhbar-akhbar berkenaan. Kajian mendapati 20 sampel lelaki (57.1%) selalu melihat iklan apabila mereka membaca akhbar. Di samping itu seramai 16 sampel perempuan (64%) menunjukkan reaksi yang sama. Ini membuktikan bahawa peratus sampel perempuan yang terdedah kepada iklan lebih tinggi berbanding lelaki. Terdapat juga sampel yang melihat iklan sekali sekala sahaja iaitu seramai 13 orang (37.1%) lelaki dan 8 orang (32%) perempuan. Kajian juga mendapati terdapat 2 orang (5.7%) sampel lelaki dan seorang (4%) sampel perempuan yang tidak menghiraukan iklan ketika membaca akhbar.

4.3.3 Jenis-jenis Iklan Yang Menarik Perhatian Remaja

Remaja yang kerap membaca akhbar selalunya akan terdedah kepada pelbagai jenis iklan khususnya iklan perniagaan. Jenis iklan yang selalu menarik perhatian sampel ditunjukkan dalam Jadual 5 di bawah.

Jenis produk yang diiklankan	Lelaki		Perempuan	
	Bil.	%	Bil.	%
Barang keperluan harian	10	28.6	05	20
Barang sukan & rekreasi	12	34.3	06	24
Pakaian & Hiasan diri	08	22.9	06	24
Bahan Pendidikan	02	5.7	03	12
Lain-lain	03	8.5	05	20
Jumlah	35	100	25	100

Jadual 5 : Jenis-jenis Iklan Yang Menarik Perhatian Sampel

Jadual 5 menunjukkan 5 jenis produk iklan yang menarik perhatian sampel. Walau bagaimanapun 3 produk yang paling menarik perhatian mereka ialah barangan sukan dan rekreasi (34.3%) bagi sampel lelaki dan 24% bagi perempuan, barang keperluan harian (28.6%) lelaki dan 20 % perempuan serta iklan pakaian dan hiasan diri yang melibatkan 22.9% sampel lelaki dan 24 % sampel perempuan.

Sesungguhnya, kehidupan remaja tidak boleh dipisahkan dengan pengaruh akhbar. Majoriti daripada sampel iaitu 51.4% lelaki dan 40% perempuan didapati membaca akhbar setiap hari. Sebaliknya tidak ada seorangpun daripada mereka yang dikaji tidak pernah membaca akhbar (Jadual 3). Kekerapan membaca akhbar seterusnya akan mempengaruhi kekerapan mereka menatap iklan yang disiarkan. Ini terbukti apabila 57.1% sampel lelaki dan 64% sampel perempuan selalu melihat iklan yang disiarkan menerusi akhbar (Jadual 4). Terdapat pelbagai jenis iklan yang selalu menarik perhatian remaja. Namun produk yang selalu menarik perhatian ialah iklan barangan keperluan harian, barangan sukan dan rekreasi, pakaian dan hiasan diri serta pelbagai bahan yang berunsur pendidikan.

4.4 Reaksi Remaja Terhadap Iklan

Pengkaji juga telah mengukur pelbagai faktor yang terlibat dalam proses pemujukan bahasa iklan ke atas remaja. Fenomena ini telah diukur dengan menggunakan soalan-soalan yang meminta reaksi sampel terhadap beberapa persoalan tertentu (Sila Rujuk Lampiran 1 Bahagian C). Sebanyak 3 kategori jawapan telah disediakan terhadap setiap soalan yang dikemukakan iaitu Ya, Tidak dan Kurang Pasti. Dalam konteks ini, sebanyak 14 soalan telah dikemukakan. Hasil kajian akan diburakan dengan lebih mendalam pada bahagian berikutnya.

4 4.1 Reaksi Sampel Terhadap Soalan Berhubung Pengaruh Iklan Terhadap Kehidupan Remaja.

Soalan 1 berbunyi “Pengiklanan melalui akhbar telah banyak mempengaruhi kehidupan remaja hari ini”. Reaksi sampel terhadap persoalan di atas ditunjukkan dalam Jadual 6.

Jawapan	Lelaki		Perempuan	
	Bil.	%	Bil.	%
Ya	28	80.0	19	76.0
Tidak	03	8.6	04	16
Kurang Pasti	04	11.4	02	8
Jumlah	35	100	25	100

Jadual 6 : Pengaruh Babasa Iklan Terhadap Kehidupan Remaja

Jadual 6 menjelaskan bahawa kira-kira tiga perempat sampel bersetuju dengan persoalan di atas. Mereka mewakili 80% daripada sampel lelaki dan 76% sampel perempuan. Peratusan ini begitu besar berbanding sampel yang tidak bersetuju dengan persoalan berkenaan iaitu 8.6 % lelaki dan 16 % perempuan. Sebanyak 11.4% sampel lelaki dan 8% sampel perempuan tidak pasti dengan persoalan di atas. Dapatan ini menunjukkan bahawa majoriti sampel bersetuju dengan persoalan yang dikemukakan.

4.4.2 Reaksi Sampel Terhadap Peranan Pemujukan Bahasa Iklan.

Persoalan kedua yang diajukan kepada sampel berbunyi “Bahasa yang digunakan dalam iklan adalah faktor penting yang berperanan memujuk anda untuk membeli sesuatu produk di pasaran”. Sampel melahirkan 3 reaksi terhadap persoalan tersebut, iaitu Ya, Tidak dan Kurang Pasti. Reaksi mereka diperjelaskan lagi dalam Jadual 7 di bawah:

Reaksi sampel	Lelaki		Perempuan	
	Bil.	%	Bil.	%
Ya	26	74.3	20	80.0
Tidak	04	11.4	03	12
Kurang Pasti	05	14.3	02	8
Jumlah	35	100	25	100

Jadual 7 : Faktor Pemujukan Oleh Bahasa Iklan

Kajian mendapati sampel amat bersetuju dengan peranan pemujukan yang terdapat dalam bahasa iklan. Keadaan ini terbukti kerana 74.3% sampel lelaki dan 80% sampel perempuan menunjukkan reaksi Ya terhadap persoalan yang diberikan. Sebaliknya 11.4% sampel lelaki dan 12% sampel perempuan tidak bersetuju dengan persoalan berkenaan. Di samping

itu, 14.3% sampel lelaki dan 8% sampel perempuan, tidak pasti dengan persoalan berkenaan.

4.4.3 Reaksi Sampel Setelah Melihat Iklan di Akhbar

Kesan tindak balas sampel terhadap bahasa iklan didapati berbeza-beza. Fenomena ini telah dikesan dengan menggunakan pernyataan yang berbunyi “Anda terus membeli sesuatu produk yang terdapat di pasaran sebaik sahaja membaca iklannya di akhbar”. Reaksi sampel terhadap pernyataan di atas ditunjukkan dalam Jadual 8 di bawah:

Jawapan	Lelaki		Perempuan	
	Bil	Peratus	Bil	Peratus
Ya	10	28.6	03	12
Tidak	16	45.7	16	64
Kurang Pasti	09	25.7	06	24
Jumlah	35	100	25	100

Jadual 8 : Reaksi Sampel Setelah Melihat Iklan

Dalam Jadual 8 dapat diperhatikan bahawa hampir separuh sampel tidak akan terus bertindak balas membeli sesuatu produk setelah mendapat maklumat melalui bahasa iklan. Pendirian ini dijelaskan oleh 45.7%

sampel lelaki dan 64% sampel perempuan. Peratusan ini begitu besar berbanding dengan sampel yang melahirkan reaksi sebaliknya. Jadual 8 juga menunjukkan 28.6% sampel lelaki dan 12% sampel perempuan akan terus bertindak melakukan pembelian produk setelah mengetahuinya melalui perantaraan bahasa iklan.

4.4.4 Reaksi Sampel Terhadap Pemujukan Bahasa Iklan Secara Berperingkat.

Soalan keempat yang ditujukan kepada sampel berbunyi “Proses pemujukan oleh bahasa iklan berlaku secara berperingkat-peringkat”. Reaksi mereka terhadap persoalan di atas digambarkan dalam Jadual 9.

Jawapan	Lelaki		Perempuan	
	Bil.	Peratus	Bil	Peratus
Ya	27	77.2	21	84
Tidak	02	5.7	01	4
Kurang Pasti	06	17.1	03	12
Jumlah	35	100	25	100

Jadual 9 : Pemujukan Secara Berperingkat-peringkat Bahasa Iklan

Jadual 9 membuktikan bahawa majoriti sampel beranggapan bahawa proses pemujukan oleh bahasa iklan berlaku secara berperingkat-

peringkat. Pendapat ini dinyatakan oleh 77.2% sampel lelaki dan 84% sampel perempuan. Peratusan tersebut amat tinggi berbanding dengan sampel yang memberikan pendirian sebaliknya iaitu 5.7% lelaki dan 4 % perempuan. Sementara itu 17.1% sampel lelaki dan 12 % sampel perempuan tidak pasti tentang isu tersebut.

4.4.5 Reaksi Sampel Terhadap Bahasa Iklan Secara Berulang-ulang

Kajian juga telah dibuat untuk mengetahui keberkesanan bahasa iklan apabila didedahkan kepada sampel secara berulang kali. Data dipungut dengan menggunakan soalan yang berbunyi “Pengaruh bahasa iklan terhadap anda akan lebih kuat apabila anda melihatnya berulang kali”. Jawapan sampel terhadap pernyataan ini digambarkan menerusi Jadual 10.

Jawapan	Lelaki		Perempuan	
	Bil	Peratus	Bil	Peratus
Ya	25	71.4	14	56
Tidak	03	8.6	03	12
Kurang Pasti	07	20.0	08	32
Jumlah	35	100	25	100

Jadual 10 : Kesan Bahasa Iklan Yang Berulangan

Daripada Jadual 10 di atas dapatlah dikatakan bahawa pengaruh bahasa iklan terhadap remaja akan lebih berkesan dan kuat apabila ia disogokkan kepada mereka secara berulang-ulang. Keadaan ini terbukti kerana mendapat sokongan 71.4% sampel lelaki dan 56% sampel perempuan. Sebaliknya 8.6% sampel lelaki dan 12% sampel perempuan tidak bersetuju dengan persoalan yang sama. Terdapat juga sampel yang tidak pasti dengan persoalan tersebut. Mereka mewakili 20% sampel lelaki dan 32% sampel perempuan.

4.4.6 Reaksi Sampel Tentang Peranan Bahasa Dan Grafik Dalam Iklan

Kajian juga dibuat untuk mengetahui kepentingan bahasa iklan berbanding dengan grafik dalam sesebuah iklan. Pengukuran ini dilakukan dengan menggunakan soalan yang berbunyi “ Bahasa lebih penting berbanding grafik dalam iklan menerusi akhbar”. Sampel memberikan pandangan yang berbeza-beza terhadap pernyataan tersebut (Rujuk Jadual 11).

Berdasarkan Jadual 11, didapati tidak banyak perbezaan daripada segi peratusan sampel yang bersetuju dan tidak bersetuju dengan persoalan yang diberikan. Kajian mendapati 14 sampel lelaki (40%) dan 10 sampel perempuan(40%) bersetuju dengan persoalan berkenaan. Manakala sampel yang tidak bersetuju pula ialah 16 lelaki (45.7%) dan 9 perempuan

(36%) Peratusan sampel yang kurang pasti pula ialah 14.3% bagi lelaki dan 24% bagi perempuan.

Jawapan	Lelaki		Perempuan	
	Bil	Peratus	Bil	Peratus
Ya	14	40	10	40
Tidak	16	45.7	09	36
Kurang pasti	05	14.3	06	24
Jumlah	35	100	25	100

Jadual 11 : Kepentingan Bahasa Berbanding Grafik Dalam Iklan

4.4.7 Reaksi Sampel Tentang Penggunaan Pantun Dalam Bahasa Iklan

Kajian juga cuba mencungkil pandangan sampel tentang keberkesanan penggunaan pantun dalam bahasa iklan. Data diperolehi dengan mengemukakan soalan yang berbunyi “Penggunaan pantun boleh melahirkan bahasa iklan yang berkesan”. Pandangan sampel berhubung perkara tersebut dinyatakan dalam Jadual 12.

Jawapan	Lelaki		Perempuan	
	Bil	Peratus	Bil	Peratus
Ya	16	45.7	10	40
Tidak	14	40.0	09	36
Kurang pasti	05	14.3	06	24
Jumlah	35	100	25	100

Jadual 12 : Penggunaan Pantun Dalam Bahasa Iklan

Jadual 12 menunjukkan 45.7% sampel lelaki dan 40% sampel perempuan menyokong penggunaan pantun dalam bahasa iklan. Peratusan ini hampir menyamai peratusan sampel yang tidak menyokong iaitu sebanyak 40% sampel lelaki dan 36% sampel perempuan. Di samping itu, 14.3% sampel lelaki dan 24% sampel perempuan tidak pasti dengan langkah berkenaan.

4.4.8 Reaksi Sampel Tentang penggunaan Istilah Asing Dalam Iklan

Kajian juga cuba meninjau pandangan sampel berhubung penggunaan istilah bahasa asing dalam iklan. Tinjauan ini menggunakan soalan berbunyi "Untuk melahirkan bahasa iklan yang berkesan dan menarik, istilah

daripada bahasa asing boleh dicampuradukkan ke dalam iklan Bahasa Melayu". Reaksi sampel dijelaskan dalam Jadual 13 di bawah:

Jawapan	Lelaki		Perempuan	
	Bil.	Peratus	Bil	Peratus
Ya	13	37.1	09	36
Tidak	18	51.4	13	52
Kurang Pasti	04	11.5	03	12
Jumlah	35	100	25	100

Jadual 13 : Sikap Terhadap Penggunaan Istilah Bahasa Asing

Kajian mendapati sampel tidak bersetuju dengan tindakan mencampuradukkan istilah bahasa asing ke dalam iklan bahasa Melayu. Ini terbukti di mana 18 sampel lelaki (51.4%) dan 13 sampel perempuan (52%) tidak bersetuju dengan langkah sedemikian. Sebaliknya 13 sampel lelaki (37.1%) dan 9 sampel perempuan (36%) yang bersetuju dengan langkah berkenaan. Ini menunjukkan peratusan sampel yang tidak bersetuju lebih besar berbanding dengan sampel yang bersetuju. Di samping itu cuma 4 orang sampel lelaki (11.4%) dan 3 orang sampel perempuan (12%) kurang pasti dengan langkah berkenaan.

4.4.9 Reaksi Sampel Terhadap Penggunaan Slogan Dalam Iklan

Kajian juga cuba meninjau pandangan sampel berhubung penggunaan slogan dalam bahasa iklan. Pandangan mereka diperolehi dengan menggunakan pernyataan yang berbunyi :“ Penggunaan slogan dalam bahasa iklan cukup berkesan untuk menarik perhatian pengguna”. Pandangan sampel terhadap pernyataan tersebut ditunjukkan dalam Jadual 14 .

Jawapan	Lelaki		Perempuan	
	Bil	Peratus	Bil	Peratus
Ya	23	65.7	20	80
Tidak	05	14.3	04	16
Kurang Pasti	07	20.0	01	4
Jumlah	35	100	25	100

Jadual 14 : Penggunaan Slogan Dalam Bahasa Iklan

Berdasarkan Jadual 14 di atas, jelas menunjukkan bahawa 23 sampel lelaki (65.7%) dan 20 sampel perempuan (80%) bersetuju dengan langkah menggunakan slogan dalam bahasa iklan. Di samping itu 5 orang sampel lelaki (14.3%) dan 4 orang sampel perempuan (16%) yang tidak setuju dengan tindakan tersebut. Keadaan ini menunjukkan peratus sampel yang

bersetuju jauh mengatasi peratus yang tidak bersetuju bagi kedua-dua jantina. Pada masa yang sama , terdapat juga sampel yang tidak pasti dengan keberkesanan menggunakan slogan dalam bahasa iklan. Mereka terdiri daripada 7 sampel lelaki (20%) dan 1 sampel perempuan (4%).

4.4.10 Reaksi Sampel Tentang Penggunaan Dialog Dalam Bahasa Iklan

Seterusnya pengkaji cuba mendapatkan pandangan sampel berhubung penggunaan dialog dalam bahasa iklan. Soalan yang digunakan berbunyi: “ Bahasa iklan yang mengandungi perbualan dan dialog mudah menarik perhatian pengguna.” Mereka juga menunjukkan reaksi yang berbeza-beza tentang langkah tersebut. Reaksi sampel terhadap langkah tersebut dapat dilihat dalam Jadual 15.

Jawapan	Lelaki		Perempuan	
	Bil.	Peratus	Bil.	Peratus
Ya	24	68.6	19	76
Tidak	06	17.1	03	12
Kurang Pasti	05	14.3	03	12
Jumlah	35	100	25	100

Jadual 15 : Reaksi Terhadap Penggunaan Dialog Dalam Iklan

Jadual 15 menjelaskan pendapat sampel berhubung penggunaan bahasa berbentuk dialog dalam sesebuah iklan. Seramai 24 sampel lelaki (68.6%) dan 19 sampel perempuan (76%) bersetuju dengan penggunaan dialog dalam bahasa iklan. Perangkaan ini lebih besar berbanding dengan sampel yang tidak bersetuju dengan langkah tersebut iaitu seramai 6 sampel lelaki (17.1%) dan 3 sampel perempuan (12%). Terdapat juga sampel yang kurang pasti dengan langkah penggunaan dialog dalam bahasa iklan. Mereka terdiri daripada 5 sampel lelaki (14.3%) dan 3 sampel perempuan (12%).

4.4.11 Reaksi Sampel Tentang Perkataan Lucu Dan Berjenaka.

Sampel juga ditanya tentang persoalan yang berbunyi “Untuk melahirkan bahasa iklan yang berkesan, penggunaan kata-kata lucu dan berjenaka patut digalakkan.” Hasil kajian ditunjukkan dalam Jadual 16.

Jawapan	Lelaki		Perempuan	
	Bil	Peratus	Bil	Peratus
Ya	13	37.1	11	44
Tidak	13	37.1	09	36
Kurang Pasti	09	25.8	05	20
Jumlah	35	100	25	100

Jadual 16 di atas menunjukkan 13 sampel lelaki (37.1%) dan 11 sampel perempuan (44%) bersetuju dengan penggunaan kata-kata lucu dan berjenaka dalam sesebuah iklan. Sebaliknya terdapat juga sampel yang tidak bersetuju dengan langkah tersebut iaitu seramai 13 sampel lelaki (37.1%) dan sembilan sampel perempuan (36%). Terdapat juga sampel yang tidak dapat menyatakan pendirian berhubung isu tersebut iaitu 9 sampel lelaki (25.8%) dan 5 sampel perempuan (20%). Daripada dapatan ini bolehlah dikatakan bahawa peratusan sampel yang bersetuju dan yang tidak bersetuju dengan langkah penggunaan kata-kata lucu dan berjenaka adalah hampir sama, sama ada di kalangan sampel lelaki atau sampel perempuan.

4.4.12 Reaksi Sampel Terhadap Bahasa Iklan Yang Padat Dan Ringkas

Kajian juga cuba mendapatkan pandangan sampel berhubung kepadatan dan keringkasan bahasa dalam sesebuah iklan di akhbar. Perkara ini dikaji dengan menggunakan pernyataan yang berbunyi: "Bahasa iklan yang menarik perlu padat dan ringkas". Reaksi sampel terhadap pernyataan ini ditunjukkan dalam Jadual 17.

Dalam Jadual 17, jelas menunjukkan 14 sampel lelaki (40%) dan 11 sampel perempuan (44%) bersetuju bahawa bahasa iklan mesti padat dan ringkas. Sebaliknya 13 sampel lelaki (37.1%) dan 8 sampel perempuan

(32%) tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Dapatan ini jelas menunjukkan bahawa peratusan sampel yang bersetuju dengan bahasa yang ringkas dan padat lebih tinggi berbanding dengan sampel yang tidak bersetuju bagi kedua-dua jantina. Manakala 8 sampel lelaki (22.9%) dan 6 sampel perempuan (24%) kurang pasti dengan persoalan berkenaan.

Jawapan	Lelaki		Perempuan	
	Bil	Peratus	Bil	Peratus
Ya	14	40.0	11	44
Tidak	13	37.1	08	32
Kurang Pasti	08	22.9	06	24
Jumlah	35	100	25	100

Jadual 17 : Bahasa Yang Padat dan Ringkas

4.4.13 Reaksi Sampel Terhadap Saiz Iklan

Kajian juga cuba mendapatkan reaksi sampel berhubung saiz tajuk yang digunakan dalam sesebuah iklan di akhbar. Walaupun aspek ini lebih kepada faktor grafik, namun ia memang ada hubungan erat dengan keberkesanan bahasa iklan itu sendiri. Soalan yang dikemukakan adalah berbunyi : “Tajuk iklan yang dicetak besar dan terang lebih kuat menarik

perhatian pelanggan.” Jadual 18 menunjukkan reaksi mereka berhubung perkara di atas.

Jawapan	Lelaki		Perempuan	
	Bil	Peratus	Bil	Peratus
Ya	24	68.6	16	64
Tidak	06	17.1	02	8
Kurang Pasti	05	14.3	07	28
Jumlah	35	100	25	100

Jadual 18 : Saiz Tajuk Iklan

Jadual 18 menunjukkan pandangan sampel berhubung saiz cetakan pada tajuk iklan. Seramai 24 orang sampel lelaki (68.6%) dan 16 sampel perempuan (64%) bersetuju dengan persoalan di atas. Peratusan ini lebih besar berbanding sampel yang tidak bersetuju iaitu 6 sampel lelaki (17.1%) dan 2 sampel perempuan (8%) sahaja. Di samping itu terdapat juga sampel yang tidak menyatakan pendirian berhubung pernyataan di atas. Mereka terdiri daripada 5 sampel lelaki (14.3%) dan 7 sampel perempuan (28%).

4.4.14 Reaksi Sampel Terhadap Penggunaan Personaliti Terkenal

Penggunaan personaliti terkenal juga dijangka mempunyai kesan terhadap pengaruh bahasa iklan terhadap remaja. Oleh itu pengkaji telah menggunakan soalan yang berbunyi: “Penggunaan personaliti terkenal seperti ahli-ahli sukan dan artis dalam bahasa iklan boleh mewujudkan daya pemujukan yang kuat ke atas pengguna” bagi mendapatkan reaksi sampel. Reaksi mereka terhadap persoalan ini ditunjukkan dalam Jadual 19 .

Jawapan	Lelaki		Perempuan	
	Bil	Peratus	Bil	Peratus
Ya	27	77.1	20	80
Tidak	06	17.1	03	12
Kurang Pasti	02	5.7	02	08
Jumlah	35	100	25	100

Jadual 19 : Penggunaan Personaliti Terkenal

Jadual 19 menunjukkan reaksi sampel berhubung penggunaan personaliti terkenal dalam bahasa iklan. Seramai 27 sampel lelaki (77.1%) dan 20 sampel perempuan (80%) bersetuju dengan pernyataan di atas. Bilangan berkenaan cukup besar berbanding dengan peratusan sampel yang tidak bersetuju iaitu seramai 6 sampel lelaki (17.1%) dan 3 sampel perempuan

(12%) sahaja. Terdapat juga sampel yang tidak menyatakan pendirian berhubung pernyataan di atas. Mereka terdiri daripada 2 sampel lelaki (5.7%) dan 2 sampel perempuan (8%).

Sesungguhnya dapatan kajian telah berjaya membuktikan bahawa remaja mempunyai tanggapan dan reaksi yang berbeza-beza terhadap iklan. Daripada 14 soalan yang dikemukakan, 10 persoalan yang mendapat reaksi Ya oleh lebih 40% sampel. Dapatan ini membuktikan bahawa:

- (i) Pengiklanan menerusi akhbar telah banyak mempengaruhi kehidupan remaja
- (ii) Bahasa iklan adalah faktor penting yang memujuk remaja agar membeli sesuatu produk di pasaran
- (iii) Proses pemujukan oleh bahasa iklan berlaku secara berperingkat-peringkat
- (iv) Pengaruh bahasa iklan akan lebih kuat apabila didedahkan kepada remaja secara berulang kali
- (v) Penggunaan slogan cukup berkesan untuk menarik perhatian pengguna
- (vi) Remaja menyokong penggunaan dialog dalam teks iklan
- (vii) Tajuk iklan yang lebih besar dan terang lebih mudah menarik perhatian pengguna

(viii) Remaja bersetuju dengan penggunaan personaliti terkenal dalam iklan

(ix) Penggunaan pantun boleh melahirkan bahasa iklan yang berkesan

(x) Bahasa iklan yang menarik perlu padat dan ringkas.

Sementara itu terdapat 2 persoalan yang mendapat reaksi *tidak* oleh lebih 40% sampel. Berdasarkan dapatan ini, pengkaji merumuskan bahawa:

(i) Remaja tidak bersetuju dengan langkah mencampuradukkan istilah bahasa asing ke dalam iklan

(ii) Remaja tidak akan terburu-buru membeli sesuatu produk sebaik sahaja membaca iklannya di akhbar

Akhirnya terdapat 2 persoalan yang mendapat reaksi berbelah bahagi oleh sampel. Berdasarkan dapatan ini, pengkaji merumuskan bahawa remaja tidak pasti tentang perkara-perkara berikut:

(i) Kepentingan grafik dalam iklan

(ii) Penggunaan kata-kata lucu dan berjenaka dalam iklan.

4.5 Kajian ‘Ujian Juri Pengguna’ Ke Atas Contoh-contoh Iklan Pilihan

Dalam bahagian ini pengekaji akan menghuraikan hasil Ujian Juri Pengguna yang dibuat menggunakan 15 contoh iklan (Rujuk Lampiran 2). Iklan-iklan tersebut dipetik daripada akhbar Berita Harian dan Utusan Malaysia (Lampiran 3). Perbincangan secara terperinci akan melibatkan 6 aspek penting iaitu : (i) Pengaruh bahasa (ii) Pengaruh Tajuk (iii) Pengaruh saiz iklan (iv) Pengaruh grafik (v) Pengaruh teknik-teknik khusus (vi) Cadangan sampel agar iklan lebih menarik. Perbincangan yang dibuat adalah berdasarkan data-data yang terdapat dalam Lampiran 4 - 8. Hasil Ujian Juri Pengguna akan dibincangkan secara mendalam bagi setiap contoh iklan. Sampel telah ditanya berbagai-bagai soalan berhubung aspek-aspek berkenaan berdasarkan contoh kopi iklan tersebut. Reaksi mereka kemudiannya dikelaskan kepada tiga kategori iaitu menarik, tidak menarik dan tidak pasti. Populariti setiap contoh iklan di kalangan sampel pula ditunjukkan dalam Jadual 20.

Kod	Lelaki		Perempuan		Populariti	
Iklan	Bil	%	Bil	%	Lelaki	Perempuan
A	12	34.3	09	36	7	5
B	06	17.1	03	12	12	14
C	05	14.3	03	12	14	14
D	14	40.0	07	28	5	8
E	10	28.6	08	32	8	7
F	10	28.6	05	20	8	9
G	08	22.9	05	20	10	9
H	28	80.0	12	48	3	2
I	16	45.7	09	36	4	5
J	14	40.0	10	40	5	3
K	07	20.0	05	20	11	9
L	06	17.1	04	16	12	12
M	34	97.1	10	40	1	3
N	03	8.6	04	16	15	12
O	30	85.7	13	52	2	1

Jadual 20 : Populariti Iklan

4.5.1 Iklan A

Iklan A cuba memperkenalkan bahan pendidikan berupa pelbagai jenis buku dan majalah kepada bakal pengguna. Menurut senarai iklan pilihan, iklan ini menduduki tangga ke 7 di kalangan sampel lelaki dan tangga ke 5 di kalangan sampel perempuan (Jadual 21). Seramai 12 sampel lelaki (34.3%) dan 9 sampel perempuan (36%) telah memilih iklan ini sebagai iklan paling menarik perhatian mereka. Ini menandakan iklan tersebut lebih popular di kalangan sampel perempuan berbanding sampel lelaki. Segala dapatan kajian berhubung iklan ini dapat dilihat dalam Jadual 21 .

4.5.1.1 Pengaruh Bahasa Iklan A

Dalam aspek penggunaan bahasa, seramai 9 sampel tertarik dengan bahasa yang digunakan. Mereka terdiri daripada 6 sampel lelaki (28.6%) dan 3 sampel perempuan (14.3%). Sampel memilih frasa *Jangan ketinggalan. Datanglah beramai-ramai* sebagai aspek bahasa yang paling menarik perhatian. Penggunaan ayat larangan bersama-sama dengan ayat silaan telah berjaya menambat hati sampel. Unsur retorik lain yang terdapat dalam iklan ini ialah frasa *diskaun hingga 80%*. Frasa ini telah berjaya menambat hati 3 sampel.

Aspek	Reaksi	Bilangan sampel : 21			
	Sampel	Lelaki	%	Perempuan	%
Bahasa	Menarik	6	28.6	3	14.3
	Tidak Menarik	2	9.5	2	9.5
	Tidak Pasti	4	19.0	4	19.0
Tajuk	Menarik	6	28.6	2	9.5
	Tidak Menarik	2	9.5	3	14.3
	Tidak Pasti	4	19.0	4	19.0
Saiz	Menarik	5	23.8	4	19.0
	Tidak Menarik	3	14.3	2	9.5
	Tidak Pasti	4	19.0	3	14.3
Grafik	Menarik	6	28.6	4	19.0
	Tidak Menarik	4	19.0	3	14.3
	Tidak Pasti	2	9.5	2	9.5
Teknik	Menarik	5	23.8	4	19.0
	Tidak Menarik	4	19.0	3	14.3
	Tidak Pasti	3	14.3	2	9.5

Jadual 21 : Reaksi Sampel Terhadap Iklan A

4.5.1.2 Pengaruh Tajuk Iklan A

Dapatan kajian menunjukkan sampel telah melahirkan reaksi berbeza-beza terhadap tajuk iklan ini. Penulis kopi telah menggunakan ayat penyata yang berbunyi *Promosi Gudang* sebagai tajuk iklan. Walaupun terdiri daripada dua perkataan tetapi ia telah dapat menyatakan mesej yang jelas kepada pengguna. Kajian menunjukkan 8 sampel tertarik dengan tajuk yang digunakan iaitu 6 sampel lelaki (28.6%) dan 2 sampel perempuan (9.5%). Di samping itu, 5 sampel melahirkan reaksi sebaliknya iaitu 2 (9.5%) sampel lelaki dan (14.3%) sampel perempuan. Selebihnya tidak pasti dengan pengaruh tajuk terhadap mereka iaitu 4 sampel lelaki(19.0%) dan 4 sampel perempuan (19.0%).

4.5.1.3 Pengaruh Saiz Iklan A

Iklan ini memakan ruang seluas 7.6sm x 15.5sm. Bahagian tajuk sahaja memakan ruang sebanyak 14sm panjang. Dapatan kajian menunjukkan 5 sampel lelaki (23.8%) dan 4 sampel perempuan (19.0%) tertarik dengan saiz iklan berkenaan. Lima sampel lagi tidak tertarik iaitu 3 sampel lelaki (14.3%) dan 2 sampel perempuan (9.5%). Di samping itu, 7 sampel yang mewakili 4 lelaki (19.0%) dan 3 perempuan (14.3%) tidak pasti dengan pengaruh saiz iklan terhadap mereka.

4.5.1.4 Pengaruh Grafik Iklan A

Sampel juga telah melahirkan reaksi mereka berhubung pengaruh grafik iklan ini . Dapatan kajian menunjukkan 10 sampel yang terdiri daripada 6 lelaki (28.6%) dan 4 perempuan (19.0%) telah tertarik kepada aspek grafik dalam iklan ini. Seramai 7 sampel lagi iaitu 4 lelaki (19.0%) dan 3 perempuan (14.3%) tidak tertarik dengan grafik yang digunakan. Sementara itu 4 sampel yang terdiri masing-masing 2 lelaki (9.5%) dan 2 perempuan (9.5%) tidak pasti tentang pengaruh tersebut.

4.5.1.5 Pengaruh Teknik Khusus Iklan A

Dalam Jadual 21, terdapat 9 sampel yang tertarik dengan teknik khusus yang digunakan dengan pecahan 5 lelaki (23.8%) dan 4 perempuan (19.0%). Manakala 7 sampel lagi memilih tidak menarik iaitu 4 lelaki (19.0%) dan 3 perempuan (14.3%). Manakala 5 sampel tidak pasti iaitu 3 lelaki (14.3%) dan 2 perempuan (9.5%).

4.5.1.6 Cadangan Sampel

Pengkaji juga telah memberi peluang kepada sampel untuk mengemukakan cadangan mereka agar iklan A menjadi lebih menarik. Cadangan mereka boleh dirumuskan sebagaimana berikut:

- i. Cadangan supaya harga buku dinyatakan dalam iklan
- ii. Masukkan gambar produk (buku) dalam iklan
- iii. Menyertakan aktiviti sampingan seperti kuiz dengan hadiah menarik
- iv. Masukkan frasa *Cepat! Sementara stok masih ada* ke dalam teks iklan.

4.5.2 Iklan B

Iklan ini menawarkan perkhidmatan pendidikan kepada pengguna. Berdasarkan populariti, iklan ini menduduki tangga ke 12 di kalangan sampel lelaki dan tangga ke 14 di kalangan sampel perempuan. Seramai 6 sampel lelaki (17.1%) dan 3 sampel perempuan (12%) telah memilih iklan ini sebagai iklan paling menarik perhatian mereka. Dapatan kajian berhubung iklan ini boleh dilihat dalam Jadual 22 di sebelah.

Aspek	Reaksi	Bilangan sampel : 09			
	Sampel	Lelaki	%	Perempuan	%
Bahasa	Menarik	2	22.2	1	11.1
	Tidak Menarik	1	11.1	2	22.4
	Tidak Pasti	3	33.3	-	-
Tajuk	Menarik	3	33.3	1	11.1
	Tidak Menarik	1	11.1	2	22.2
	Tidak Pasti	2	22.2	-	-
Saiz	Menarik	4	44.2	2	22.2
	Tidak Menarik	-	-	-	-
	Tidak Pasti	2	22.2	1	11.1
Grafik	Menarik	3	33.3	-	-
	Tidak Menarik	1	11.1	2	22.2
	Tidak Pasti	2	22.2	1	11.1
Teknik	Menarik	1	11.1	1	11.1
	Tidak Menarik	4	44.1	1	11.1
	Tidak Pasti	1	11.1	1	11.1

Jadual 22 : Reaksi sampel terhadap Iklan B

4.5.2.1 Pengaruh Bahasa Iklan B

Pada umumnya penulis kopi iklan ini menggunakan ayat jenis penyata untuk menyampaikan mesejnya kepada para pengguna. Penggunaan ayat yang lengkap amat digemari untuk memberikan keterangan berhubung produk yang berada di pasaran. Dalam Jadual 22, jelas menunjukkan bahawa 2 sampel lelaki (22.2%) dan 1 sampel perempuan (11.1%) telah tertarik dengan penggunaan bahasa seperti ini. Sebaliknya 1 sampel lelaki (11.1%) dan 2 sampel perempuan (22.2%) melahirkan reaksi sebaliknya. Sementara itu 3 sampel lelaki (33.3%) tidak pasti dengan tahap penggunaan bahasa dalam iklan ini.

4.5.2.2 Pengaruh Tajuk Iklan B

Dalam iklan ini penulis kopi menggunakan frasa berbunyi *Universiti Teknologi Malaysia Program Bersama Kolej Yayasan Melaka* sebagai tajuk. Dapatan kajian sebagaimana dalam Jadual 22 menunjukkan sampel melahirkan reaksi berbeza terhadap pengaruh tajuk. Seramai 3 sampel lelaki (33.3%) dan 1 sampel perempuan (11.1%) tertarik dengan tajuk iklan. Sementara itu 1 sampel lelaki (11.1%) dan 2 sampel perempuan (22.2%) melahirkan reaksi yang bertentangan. Terdapat 2 sampel lelaki (22.2%) lagi tidak pasti dengan faktor pengaruh tajuk iklan terhadap mereka.

4.5.2.3 Pengaruh Saiz Iklan

Iklan ini memakan ruang seluas 12sm x 20sm. Bahagian tajuk sahaja memakan ruang sebanyak 17sm panjang. Dapatan kajian sebagaimana dalam Jadual 22 menunjukkan 4 sampel lelaki (44.2%) dan 2 sampel perempuan (22.2%) tertarik dengan saiz iklan yang digunakan. Terdapat 3 sampel lagi tidak pasti dengan pengaruh saiz iklan iaitu 2 sampel lelaki (22.2%) dan 1 sampel perempuan (11.1%). Agak mengejutkan kerana tidak ada sampel yang memilih reaksi menarik terhadap aspek ini.

4.5.2.4 Pengaruh Grafik Iklan B

Kajian juga telah dilakukan ke atas pengaruh grafik terhadap sampel. Dapatan kajian sebagaimana dalam Jadual 22 menunjukkan 3 sampel lelaki (33.3%) tertarik terhadap unsur-unsur grafik dalam iklan ini. Tidak ada sampel perempuan yang tertarik dengan aspek ini. Sementara itu 3 sampel tidak tertarik terhadap unsur grafik yang digunakan iaitu 1 sampel lelaki (11.1%) dan 2 sampel perempuan (22.2%). Perangkaan ini menunjukkan bahawa peratusan yang tertarik dengan yang tidak tertarik adalah sama iaitu 33.3%. Di samping itu terdapat 3 lagi sampel yang melahirkan reaksi tidak pasti iaitu 2 lelaki (22.2%) dan 1 sampel perempuan (11.1%).

4.5.2.5 Pengaruh Teknik Khusus Iklan B

Pengkaji mendapati iklan ini tidak menggunakan teknik-teknik khusus dalam usaha menarik perhatian pelanggan. Teknik yang digunakan adalah biasa sahaja iaitu dengan memberikan penerangan tentang kursus-kursus pengajian yang ditawarkan. Dapatan kajian dalam Jadual 22 menunjukkan 4 sampel lelaki (44.1%) dan 1 sampel perempuan (11.1%) tidak tertarik dengan unsur ini. Manakala 2 sampel lagi tidak pasti dengan pengaruh unsur berkenaan ke atas mereka.

4.5.2.6 Cadangan Sampel

Dapatan kajian menunjukkan sampel tidak membuat sebarang cadangan bagi menjadikan iklan ini lebih menarik.

4.5.3 Iklan C

Iklan C pula bertujuan untuk melariskan penjualan pelbagai barang keperluan khususnya pakaian, alatan rumah, syampu dan peralatan mainan kanak-kanak. Iklan yang disiarkan menerusi Berita Harian pada 14/12/97 ini telah berjaya menarik perhatian 8 orang sampel iaitu 5 lelaki (14.3%) dan 3 sampel perempuan (12%). Berdasarkan populariti, iklan ini

menduduki tangga ke 14 dalam senarai iklan paling popular di kalangan sampel lelaki dan sampel perempuan.

4.5.3.1 Pengaruh Bahasa Iklan C

Dalam aspek bahasa, pengiklan banyak menggunakan ayat dasar yang mudah seperti *Pesta Penghabisan Stok, Jalan Tokong dan Kami di sini*. Jadual 23 boleh menerangkan reaksi sampel terhadap aspek ini. Dapatan menunjukkan 1 sampel perempuan (12.5%) tertarik dengan bahasa yang digunakan tetapi tidak ada sebarang reaksi daripada sampel lelaki. Sementara itu terdapat 2 sampel lelaki (25%) dan 1 sampel perempuan (12.5%) yang melahirkan reaksi sebaliknya.. Manakala 3 lagi sampel lelaki (37.5%) dan 1 sampel perempuan (12.5%) tidak pasti dengan pengaruh bahasa iklan terhadap mereka.

4.5.4.2 Pengaruh Tajuk Iklan C

Pengiklan menggunakan ayat dasar *Pesta Penghabisan Stok* sebagai tajuk iklan. Kajian mendapati 2 sampel lelaki (25%) dan 1 sampel perempuan (12.5%) telah tertarik dengan tajuk iklan ini. Bilangan sampel yang mempunyai reaksi sebaliknya ialah 2 lelaki (25%) dan 1 sampel perempuan (12.5%). Dapatan ini menunjukkan bilangan sampel yang

Aspek	Reaksi	Bilangan sampel : 08			
	Sampel	Lelaki	%	Perempuan	%
Bahasa	Menarik	-	-	1	12.5
	Tidak Menarik	2	25.0	1	12.5
	Tidak Pasti	3	37.5	1	12.5
Tajuk	Menarik	2	25.0	1	12.5
	Tidak Menarik	2	25.0	1	12.5
	Tidak Pasti	1	12.5	1	12.5
Saiz	Menarik	3	37.5	1	12.5
	Tidak Menarik	1	12.5	1	12.5
	Tidak Pasti	1	12.5	1	12.5
Grafik	Menarik	3	37.5	2	25.0
	Tidak Menarik	1	12.5	1	12.5
	Tidak Pasti	1	12.5	-	-
Teknik	Menarik	2	25.0	1	12.5
	Tidak Menarik	1	12.5	1	12.5
	Tidak Pasti	2	25.0	1	12.5

Jadual 23 : Reaksi Sampel Terhadap Iklan C

tidak tertarik dan tertarik adalah sama. Di samping itu, 1 sampel lelaki (12.5%) dan 1 sampel perempuan (12.5%) tidak pasti dengan pengaruh tajuk iklan terhadap mereka.

4.5.3.3 Pengaruh Saiz Iklan C

Iklan ini memakan ruang 16sm x 26sm. Bahagian tajuk sahaja menggunakan ruang sebanyak 16sm panjang. Dapatan kajian sebagaimana dalam Jadual 23 menunjukkan 3 sampel lelaki (37.5%) dan 1 sampel perempuan (12.5%) tertarik dengan aspek saiz iklan. Perangkaan ini agak besar berbanding dengan masing-masing 1 sampel lelaki (12.5%) dan 1 sampel perempuan (12.5%) yang memberikan reaksi sebaliknya. Peratusan yang sama juga dikesan bagi kumpulan sampel yang tidak pasti dengan pengaruh saiz terhadap mereka.

4.5.3.4 Pengaruh Grafik Iklan C

Kajian juga dibuat untuk mengesan pengaruh grafik terhadap sampel. Dapatan kajian sebagaimana dalam Jadual 23 menunjukkan 5 sampel iaitu 3 sampel lelaki (37.5%) dan 2 sampel perempuan (25%) telah tertarik dengan aspek ini. Terdapat 2 sampel, masing-masing 1 lelaki dan 1 perempuan (12.5%) menyatakan reaksi sebaliknya. Di samping itu, 1 sampel lelaki (12.5%) tidak pasti dengan pengaruh grafik terhadap mereka. Unsur-

unsur grafik yang dikesan telah menarik perhatian sampel ialah penggunaan logo *Crocodile International*, *Polo Club*, *Pierre Cardin* dan *James Dean*.

4.5.3.5 Pengaruh Teknik Khusus Iklan C

Teknik khusus dalam iklan ini ialah penggunaan peta lokasi *Pesta Penghabisan Stok* bagi memudahkan pelanggan berkunjung ke kedai mereka. Pengiklan juga telah menyatakan bahawa perniagaan mereka sentiasa dibuka sepanjang minggu termasuk hari Ahad dan cuti umum. Dapatan kajian sebagaimana dalam Jadual 23 menunjukkan 2 sampel lelaki (25%) dan 1 sampel perempuan (12.5%) telah tertarik dengan unsur ini. Perangkaan ini lebih besar berbanding dengan bilangan sampel yang melahirkan reaksi sebaliknya iaitu masing-masing 1 bagi sampel lelaki dan perempuan (12.5%).

4.5.3.6 Cadangan Sampel

Dapatan kajian menunjukkan 3 sampel iaitu 2 lelaki (25%) dan 1 perempuan (12.5%) telah mencadangkan agar pengiklan memasukkan butiran lanjut tentang pesta penghabisan stok sebagaimana yang dinyatakan. Ini termasuklah peratus potongan harga bagi barangan terpilih. Langkah ini akan menjadikan bakal pelanggan lebih berminat untuk mengetahui jualan tersebut dengan lebih lanjut.

4.5.4 Iklan D

Iklan D menawarkan produk berunsur pendidikan iaitu sebuah buku contoh jawapan Bahasa Melayu SPM. Seramai 21 sampel iaitu 14 lelaki (40%) dan 7 perempuan (28%) telah memilih iklan ini. Daripada segi populariti, iklan ini menduduki tangga ke 5 di kalangan sampel lelaki dan tangga ke 8 di kalangan sampel perempuan (Rujuk Jadual 20).

4.5.4.1 Pengaruh Bahasa Dalam Iklan D

Dapatan kajian terhadap pengaruh bahasa ditunjukkan dalam Jadual 24. Dapatan menunjukkan 5 sampel lelaki (23.8%) dan 4 sampel perempuan (19.0%) tertarik dengan unsur bahasa yang digunakan dalam iklan. Peratusan ini lebih besar berbanding dengan sampel yang tidak tertarik iaitu 3 lelaki (14.3%) dan 2 perempuan (9.5%). Walau bagaimanapun, seramai 6 sampel lelaki (28.6%) dan 1 sampel perempuan (4.8%) tidak pasti dengan pengaruh bahasa terhadap mereka.

Aspek	Reaksi	Bilangan sampel : 21			
	Sampel	Lelaki	%	Perempuan	%
Bahasa	Menarik	5	23.8	4	19.0
	Tidak Menarik	3	14.3	2	9.5
	Tidak Pasti	6	28.6	1	4.8
Tajuk	Menarik	6	28.6	3	14.3
	Tidak Menarik	2	9.5	2	9.5
	Tidak Pasti	6	28.6	2	9.5
Saiz	Menarik	6	28.6	3	14.3
	Tidak Menarik	5	23.8	1	4.8
	Tidak Pasti	3	14.3	3	14.3
Grafik	Menarik	8	38.0	3	14.3
	Tidak Menarik	3	14.3	2	9.5
	Tidak Pasti	3	14.3	2	9.5
Teknik	Menarik	6	28.6	4	19.0
	Tidak Menarik	5	23.8	1	4.8
	Tidak Pasti	3	14.3	2	9.5

Jadual 24 : Reaksi Sampel Terhadap Iklan D

Dapatan kajian juga turut mengesan beberapa rangkaikata yang menarik perhatian sampel. Rangkaikata tersebut ialah;

(i) *Satu lagi terbitan berkualiti unit pendidikan Berita Harian*

(6 sampel lelaki, 28.6% dan 4 sampel perempuan, 19.0%)

(ii) *Izinkan saya membantu anda* (8 sampel lelaki, 38.0% dan 3 sampel perempuan, 14.3%)

(iii) *Guru yang sangat berpengalaman membimbing pelajar mencipta kecemerlangan* (4 sampel lelaki, 19.0% dan 3 sampel perempuan, 14.3%).

4.5.4.2 Pengaruh Tajuk Iklan D

Tajuk iklan berbunyi *Lonjakan Merangkul AI Bahasa Melayu SPM*. Frasa ini menggunakan ruang seluas 7.5sm x 1.5sm. Dapatan kajian menunjukkan 6 sampel lelaki (28.6%) dan 3 sampel perempuan (14.3%) tertarik dengan tajuk iklan berkenaan. Masing-masing 2 sampel lelaki dan 2 sampel perempuan (9.5%) pula tidak tertarik dengan tajuk iklan. Bilangan sampel yang tidak pasti dengan pengaruh tajuk iklan ini bersamaan dengan bilangan yang tertarik iaitu masing-masing 28.6% bagi lelaki dan 9.5% bagi perempuan.

4.5.4.3 Pengaruh Saiz Iklan D

Pengkaji juga telah meninjau pandangan sampel terhadap saiz iklan. Iklan ini berukuran 12sm x 23sm. Tulisan yang digunakan dalam teks iklan adalah seragam dan mudah dibaca. Pada bahagian-bahagian tertentu, huruf lebih besar dan terang digunakan khususnya pada bahagian tajuk. Dapatan kajian sebagaimana dalam Jadual 24 menunjukkan 6 sampel lelaki (28.6%) dan 3 sampel perempuan (14.3%) tertarik kepada iklan ini kerana saiznya. Sebaliknya 5 sampel lelaki (23.8%) dan 1 sampel perempuan (4.8%) tidak tertarik. Masing-masing 3 sampel lelaki dan perempuan (14.3%) menunjukkan reaksi tidak pasti terhadap soalan yang dikemukakan.

4.5.4.4 Pengaruh Grafik Iklan D

Kajian juga dilakukan untuk mengetahui pengaruh unsur grafik iklan terhadap sampel. Unsur grafik yang ketara dalam iklan ini ialah penggunaan gambar penulis dan produk yang dikeluarkan. Penulis buku adalah seorang pakar Bahasa Melayu yang terkenal. Dapatan kajian sebagaimana dalam Jadual 24 menunjukkan 8 sampel lelaki (38%) dan 3 sampel perempuan (14.3%) yang tertarik dengan unsur grafik berbanding dengan 3 sampel lelaki (14.3%) dan 2 sampel perempuan (9.5%) yang menunjukkan reaksi sebaliknya. Terdapat juga sampel yang melahirkan reaksi

tidak pasti terhadap soalan yang dikemukakan. Mereka terdiri daripada 3 sampel lelaki (14.3%) dan 2 sampel perempuan (9.5%).

4.5.4.5 Pengaruh Teknik Khusus Iklan D

Teknik pengiklan memasukkan borang pesanan sedikit sebanyak telah berjaya menarik perhatian sampel. Berdasarkan Jadual 24, didapati 10 sampel tertarik iaitu masing-masing 6 sampel lelaki (28.6%) dan 4 sampel perempuan (19.0%). Menurut mereka, penggunaan teknik ini akan memudahkan pelanggan menghubungi penjual berpandukan alamat dan nombor telefon yang disediakan. Di samping itu, 5 sampel lelaki (23.8%) dan 1 sampel perempuan (4.8%) tidak tertarik dengan teknik khusus yang digunakan. Terdapat juga sampel yang tidak pasti iaitu 3 sampel lelaki (14.3%) dan 2 sampel perempuan (9.5%).

4.5.4.6 Cadangan sampel

Kajian menunjukkan sampel tidak memberikan sebarang komen atau cadangan berhubung perkara tersebut.

4.5.5 Iklan E

Iklan ini disiarkan menerusi Utusan Malaysia pada 4/1/98 dengan tujuan melariskan penjualan produk berupa pakaian, barang perhiasan, alat kelengkapan rumah dan peralatan sekolah. Seramai 18 sampel terdiri daripada 10 lelaki (28.6%) dan 8 perempuan (32%) telah memilih iklan ini sebagai lima iklan terbaik pilihan mereka. Daripada segi populariti, iklan ini menduduki tempat ke lapan di kalangan sampel lelaki dan tangga ke tujuh di kalangan sampel perempuan (Sila rujuk Jadual 20).

4.5.5.1 Pengaruh Bahasa Iklan E

Dapatan kajian sebagaimana Jadual 25 menunjukkan 5 sampel lelaki (27.8%) dan 3 sampel perempuan (16.7%) tertarik dengan bahasa yang digunakan. Sebaliknya 3 sampel lelaki (16.7%) dan 3 sampel perempuan (16.7%) pula menunjukkan reaksi bertentangan. Selebihnya masing-masing 2 sampel lelaki dan 2 perempuan (11.1%) menunjukkan reaksi tidak pasti dengan pengaruh bahasa terhadap mereka.

Unsur bahasa yang menarik perhatian dalam iklan ini termasuklah penggunaan ayat atau frasa yang tertentu. Sebagai contoh ialah :

(i) Sebuah kalender meja percuma dengan setiap pembelian beg atau pakaian musim sejuk yang melebihi RM 100.00 (8 sampel)

(ii) Sementara stok masih ada (5 sampel)

(iii) Peluang terakhir memiliki barang-barang berjenama pada harga kilang (4 sampel)

(iv) Pesta gudang (4 sampel).

4.5.5.2. Pengaruh Tajuk Iklan E

Dapatan kajian sebagaimana Jadual 25 menunjukkan 8 sampel tertarik dengan tajuk iklan. Mereka terdiri daripada 5 sampel lelaki (27.8%) dan 3 sampel perempuan (16.7%). Sebaliknya 4 sampel lelaki (22.2%) dan 3 sampel perempuan (16.7%) menunjukkan reaksi sebaliknya. Selebihnya terdapat juga sampel yang tidak pasti dengan pengaruh tajuk terhadap mereka iaitu 1 sampel lelaki (5.5%) dan 2 sampel perempuan (11.1%).

4.5.5.3 Pengaruh Saiz Iklan F

Kajian mendapati iklan ini berukuran 8sm x 21sm. Tajuk iklan yang terdiri daripada dua patah perkataan menggunakan ruang yang paling besar. Seramai 8 sampel tertarik dengan saiz iklan. Mereka terdiri

Aspek	Reaksi	Bilangan sampel : 18			
	Sampel	Lelaki	%	Perempuan	%
Bahasa	Menarik	5	27.8	3	16.7
	Tidak Menarik	3	16.7	3	16.7
	Tidak Pasti	2	11.1	2	11.1
Tajuk	Menarik	5	27.8	3	16.7
	Tidak Menarik	4	22.2	3	16.7
	Tidak Pasti	1	5.5	2	11.1
Saiz	Menarik	5	27.8	3	16.7
	Tidak Menarik	3	16.7	2	11.1
	Tidak Pasti	2	11.1	3	16.7
Grafik	Menarik	4	22.2	4	22.2
	Tidak Menarik	5	27.8	3	16.7
	Tidak Pasti	1	5.6	1	5.6
Teknik	Menarik	4	22.2	3	16.7
	Tidak Menarik	4	22.2	2	11.1
	Tidak Pasti	2	11.1	3	16.7

Jadual 25 : Reaksi Sampel Terhadap Iklan E

daripada 5 sampel lelaki (27.8%) dan 3 sampel perempuan (16.7%). Peratusan ini lebih besar berbanding dengan peratusan sampel yang tidak tertarik iaitu 3 sampel lelaki (16.7%) dan 2 sampel perempuan (11.1%). Sementara itu 5 sampel lagi menunjukkan reaksi yang tidak pasti iaitu 2 sampel lelaki (11.1%) dan 3 sampel perempuan (16.7%).

4.5.5.4 Pengaruh Grafik Iklan E

Dapatan kajian sebagaimana ditunjukkan dalam Jadual 25 menjelaskan bahawa 8 sampel telah tertarik dengan aspek ini. Berdasarkan pecahan jantina, mereka masing-masing 4 sampel lelaki dan 4 perempuan (22.2%). Sebaliknya 5 sampel lelaki (27.8%) dan 3 sampel perempuan (16.7%) tidak tertarik dengan unsur grafik. Masing-masing 1 sampel lelaki dan 1 perempuan (5.6%) tidak pasti dengan pengaruh aspek ini terhadap mereka. Ciri grafik yang paling ketara ialah logo Crocodile, Alain Delon dan Camel.

4.5.5.5 Pengaruh Teknik Khusus Iklan E

Kajian mendapati sampel memberikan pelbagai reaksi terhadap kaedah khusus dalam iklan ini.. Kaedah khusus yang dimaksudkan ialah:

- (i) Penawaran barang-barang berjenama pada harga kilang

(ii) Penjualan pakaian berjenama dan berkualiti tinggi

(iii) Mempromosikan barangan berjenama pada harga rendah.

6

Dapatan kajian menunjukkan 7 sampel tertarik dengan teknik khusus iaitu 4 sampel lelaki (22.2%) dan 3 sampel perempuan (16.7%). Sementara itu 4 sampel lelaki (22.2%) dan 2 sampel perempuan (11.1%) melahirkan reaksi sebaliknya. Manakala 2 sampel lelaki (11.1%) dan 3 perempuan (16.7%) menyatakan reaksi tidak pasti dengan pengaruh unsur ini terhadap mereka.

4.5.5.6 Cadangan Sampel

Kajian mendapati tidak ada sebarang cadangan oleh sampel untuk menjadikan iklan ini lebih menarik.

4.5.6 Iklan F

Iklan ini menawarkan produk berunsur pendidikan yang berbentuk peluang pengajian di IPTS iaitu Kolej Negeri. Secara keseluruhannya, iklan ini menarik perhatian 10 sampel lelaki (28%) dan 5 sampel perempuan (20%). Ia menduduki tangga ke 8 dalam senarai lima iklan paling popular di kalangan sampel lelaki dan tangga ke 9 di kalangan sampel

perempuan. Iklan ini disiarkan menerusi akhbar Utusan Malaysia pada 16/12/97.

4.5.6.1 Pengaruh Bahasa Iklan F

Dapatan kajian boleh diperhatikan dalam Jadual 26 . Jadual tersebut menunjukkan 6 sampel lelaki (40%) dan 2 sampel perempuan (13.3%) tertarik dengan unsur bahasa dalam iklan ini. Sementara itu 3 sampel melahirkan reaksi sebaliknya iaitu 2 sampel lelaki (13.3%) dan 1 sampel perempuan (6.7%). Di samping itu 4 sampel memberikan reaksi tidak pasti berhubung perkara ini, iaitu 3 sampel lelaki (20%) dan 1 sampel perempuan (6.7%).

Ciri-ciri bahasa yang didapati telah berjaya menarik perhatian sampel ialah penggunaan ayat dan frasa yang berikut:

- (i) *Cemerlang Sesuai Profesional* (2 sampel lelaki dan 1 sampel perempuan)
- (ii) *Program khas pelajar lepasan SPM/SPMV/STPM* (2 sampel lelaki dan 2 sampel perempuan)
- (iii) *Suasana pembelajaran yang menyeronokkan* (2 sampel lelaki dan 2 sampel perempuan).

Aspek	Reaksi	Bilangan sampel : 15			
	Sampel	Lelaki	%	Perempuan	%
Bahasa	Menarik	16	40.4	2	13.3
	Tidak Menarik	2	13.3	1	6.7
	Tidak Pasti	3	20.0	1	6.7
Tajuk	Menarik	5	33.3	2	13.3
	Tidak Menarik	3	20.0	1	6.7
	Tidak Pasti	3	20.0	1	6.7
Saiz	Menarik	6	40.0	2	13.3
	Tidak Menarik	2	13.3	1	6.7
	Tidak Pasti	3	20.0	1	6.7
Grafik	Menarik	-	-	-	-
	Tidak Menarik	7	46.7	4	26.4
	Tidak Pasti	3	20.0	1	6.7
Teknik	Menarik	5	35.7	2	13.3
	Tidak Menarik	3	20.0	1	6.7
	Tidak Pasti	2	13.3	2	13.3

Jadual 26 : Reaksi Sampel Terhadap Iklan F

4.5.6.2 Pengaruh Tajuk Iklan F

Tajuk iklan berbunyi *Kolej Negeri : Cemerlang Sesuai Profesional*. Bahagian ini mengambil ruang seluas 25sm x 12sm. Dapatan kajian menunjukkan 7 sampel tertarik dengan tajuk yang digunakan. Mereka terdiri daripada 5 sampel lelaki (33.3%) dan 2 sampel perempuan (13.3%). Jumlah ini lebih besar berbanding bilangan sampel yang menunjukkan reaksi sebaliknya. Mereka terdiri daripada 3 sampel lelaki (20%) dan 1 sampel perempuan (6.7%). Sementara itu 4 lagi sampel melahirkan reaksi tidak pasti tentang perkara ini. Mereka terdiri daripada 3 sampel lelaki (20%) dan 1 sampel perempuan (6.7%).

4.5.6.3 Pengaruh Saiz Iklan F

Iklan ini berukuran 13sm x 18sm. Dapatan kajian menunjukkan 6 sampel lelaki (40%) dan 2 sampel perempuan (13.3%) tertarik dengan aspek ini. Jumlah ini lebih besar berbanding dengan sampel yang melahirkan reaksi sebaliknya iaitu 2 sampel lelaki (13.3%) dan 1 sampel perempuan (6.7%). Di samping itu 3 sampel lelaki (20%) dan 1 sampel perempuan (6.7%) tidak pasti dengan pengaruh saiz iklan terhadap mereka. Jadual 26 dapat memperjelaskan lagi pengaruh tersebut.

4.5.6.4 Pengaruh Grafik Iklan F

Iklan ini tidak mengandungi sebarang gambar kecuali logo Kolej Negeri iaitu produk yang dipasarkan. Dapatan kajian menunjukkan tidak ada sampel yang tertarik terhadap unsur ini. Sementara itu 7 sampel lelaki (46.7%) dan 4 sampel perempuan (26.4%) melahirkan reaksi sebaliknya. Selebihnya iaitu 3 sampel lelaki (20%) dan 1 sampel perempuan (6.7%) tidak dapat memastikan pendirian mereka berhubung pengaruh tersebut. Dapatan kajian juga telah diperjelaskan lagi menerusi Jadual 26.

4.5.6.5 Pengaruh Teknik Khusus Iklan F

Kajian mendapati pengiklan menggunakan 2 teknik khusus untuk menarik perhatian bakal pelanggan. Pertama ialah dengan memasukkan nombor telefon dan faks bagi memudahkan bakal pelanggan menghubungi mereka. Kaedah kedua ialah dengan menyediakan keratan borang pendaftaran awal bersama-sama dengan iklan. Dapatan kajian dalam Jadual 26 menunjukkan 5 sampel lelaki (35.7%) dan 2 sampel perempuan (13.3%) tertarik dengan kaedah tersebut. Bilangan tersebut mengatasi peratusan sampel yang menunjukkan reaksi bertentangan iaitu seramai 3 sampel lelaki (20.0%) dan 1 sampel perempuan (6.7%). Sementara itu 2 sampel lelaki (13.3%) dan 2 sampel perempuan (13.3%) tidak dapat memastikan pendirian mereka berhubung pengaruh tersebut.

4.5.6.6 Cadangan Sampel

Dapatan kajian menunjukkan sampel tidak memberikan sebarang cadangan bagi membuatkan iklan ini menjadi lebih menarik.

4.5.7 Iklan G

Iklan yang disiarkan menerusi Utusan Malaysia pada 20/3/98 ini memuatkan produk pendidikan iaitu Seminar Kecemerlangan SPM 1998. Secara keseluruhannya iklan ini menarik perhatian 13 sampel iaitu 8 sampel lelaki (22.9%) dan 5 perempuan (20%). Daripada sudut populariti, iklan ini menduduki senarai ke sepuluh dalam kategori lima iklan terbaik di kalangan sampel lelaki dan ke sembilan di kalangan sampel perempuan (Rujuk Lampiran 3).

4.5.7.1 Pengaruh Bahasa Iklan G

Kajian ke atas aspek penggunaan bahasa menunjukkan 5 sampel lelaki (38.5%) dan 2 sampel perempuan (15.4%) tertarik dengan aspek bahasa berbanding dengan masing-masing 1 sampel lelaki (7.7%) dan 1 sampel perempuan (7.7%) yang menunjukkan reaksi sebaliknya. Sementara itu 3 sampel lelaki (23.0%) dan 1 sampel perempuan (7.7%) tidak pasti

tentang pengaruh bahasa terhadap mereka. Dapatan kajian digambarkan dalam Jadual 27.

Pengaruh bahasa yang cukup jelas terhadap sampel ialah penggunaan istilah, rangkaianata dan ayat yang berunsur memujuk seperti:

- (i) *Lonjakan mencipta kecemerlangan* (6 sampel lelaki dan 2 sampel perempuan)
- (ii) Pengiklan juga menggunakan ayat berunsur gesaan seperti *daftar segera, tempat terhad* (4 sampel lelaki dan 2 sampel perempuan)
- (iii) Penggunaan bahasa secara pemesraan juga digunakan seperti *membimbing pelajar secara persendirian* (3 sampel perempuan dan 1 sampel lelaki).

4.5.7.2 Pengaruh Tajuk Iklan G

Iklan ini menggunakan ayat lengkap yang berbunyi *Seminar Kecemerlangan SPM* sebagai tajuk. Tajuk diletakkan pada bahagian atas iklan. Dapatan kajian menunjukkan 4 sampel lelaki (30.8%) dan 2 sampel perempuan (15.4%) tertarik dengan tajuk iklan berbanding dengan masing-masing 1 sampel lelaki dan 1 sampel perempuan (7.7%) yang melahirkan reaksi sebaliknya. Di samping itu, 4 sampel lelaki (30.8%) dan 1 sampel

Aspek	Reaksi	Bilangan sampel : 13			
	Sampel	Lelaki	%	Perempuan	%
Bahasa	Menarik	5	38.5	2	15.4
	Tidak Menarik	1	7.7	1	7.7
	Tidak Pasti	3	23.0	1	7.7
Tajuk	Menarik	4	30.8	2	15.4
	Tidak Menarik	1	7.7	1	7.7
	Tidak Pasti	4	30.8	3	23.0
Saiz	Menarik	4	30.8	3	23.0
	Tidak Menarik	2	15.4	1	7.7
	Tidak Pasti	2	15.4	1	7.7
Grafik	Menarik	-	-	-	-
	Tidak Menarik	7	53.8	3	23.0
	Tidak Pasti	1	7.6	2	15.3
Teknik	Menarik	4	30.8	3	23.0
	Tidak Menarik	1	7.7	1	7.7
	Tidak Pasti	3	23.0	1	7.7

Jadual 27 : Reaksi Sampel Terhadap Iklan G

4.5.7.5 Pengaruh Teknik Khusus Iklan G

Menerusi iklan ini pembaca diberikan penjelasan yang panjang lebar berhubung produk yang dipasarkan. Penerangan yang dibuat termasuklah keistimewaan-keistimewaan penceramah yang akan mengendalikan seminar, tempat seminar akan diadakan di seluruh Malaysia, tarikh seminar serta jumlah yuran yang dikenakan kepada peserta. Pembaca juga disediakan satu borang penyertaan bagi mengikuti seminar berkenaan.

Dapatan kajian juga menunjukkan 7 sampel tertarik dengan teknik khusus yang terdapat dalam iklan ini. Mereka terdiri daripada 4 sampel lelaki (30.8%) dan 3 sampel perempuan (23.0%). Peratusan ini cukup tinggi jika dibandingkan dengan peratusan sampel yang tidak tertarik iaitu (7.7%) bagi lelaki dan (7.7%) juga bagi sampel perempuan. Di samping itu 3 sampel lelaki (23.0%) dan 1 sampel perempuan (7.7%) tidak pasti dengan pengaruh teknik khusus terhadap mereka

4.5.7.6 Cadangan Sampel

Dapatan kajian memperolehi cadangan sampel agar iklan ini disiarkan dengan lebih kerap melalui akhbar tempatan terutama sekali pada

saat-saat akhir menjelang peperiksaan SPM setiap tahun (3 sampel lelaki, 23.0% dan 2 sampel perempuan, 15.4%)

4.5.8 Iklan 1H

Iklan ini menawarkan produk berunsur hiburan dalam bentuk cakera laser yang memuatkan pelbagai lagu popular pujaan ramai. Dalam senarai iklan paling popular, dapatan kajian menunjukkan iklan ini menduduki tangga ke 3 di kalangan sampel lelaki kerana menjadi pilihan 28 sampel (80%). Di kalangan sampel perempuan, ia menduduki tangga ke 2 dengan pilihan oleh 12 sampel (48%). Iklan ini telah disiarkan melalui akhbar Berita Harian pada 21/1/98.

4.5.8.1 Pengaruh Bahasa Iklan H

Dapatan kajian seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 28 menjelaskan 10 sampel lelaki (25%) dan 6 sampel perempuan (15%) tertarik dengan bahasa yang digunakan. Di samping itu, 9 sampel lelaki (22.5%) dan 4 sampel perempuan (10%) tidak tertarik dengan bahasa iklan ini. Seramai 11 sampel lagi tidak pasti dengan pengaruh bahasa. Mereka terdiri daripada 9 sampel lelaki (22.5%) dan 2 sampel perempuan (5%).

Aspek	Reaksi	Bilangan sampel : 40			
	Sampel	Lelaki	%	Perempuan	%
Bahasa	Menarik	10	25.0	6	15.0
	Tidak Menarik	9	22.5	4	10
	Tidak Pasti	9	22.5	2	5.0
Tajuk	Menarik	12	30.0	4	10.0
	Tidak Menarik	9	22.5	2	5.0
	Tidak Pasti	7	17.5	6	15.0
Saiz	Menarik	12	30.0	6	15.0
	Tidak Menarik	8	20.0	2	5.0
	Tidak Pasti	8	20.0	4	10.0
Grafik	Menarik	14	35.0	5	12.5
	Tidak Menarik	8	20.0	4	10.0
	Tidak Pasti	6	15.0	3	7.5
Teknik	Menarik	11	27.5	6	15.0
	Tidak Menarik	9	22.5	3	7.5
	Tidak Pasti	8	20.0	3	7.5

Jadual 28 : Reaksi Sampel Terhadap Iklan H

Kajian juga mendapati iklan ini menggunakan ayat-ayat yang mudah dan frasa ringkas dalam usaha memujuk pelanggan. Frasa yang dimaksudkan oleh sampel ialah *penghabisan stok* (17 sampel), *cakera lazer* (11 sampel), *dari harga RM 20* (9 sampel) dan *kami ada di sini* (8 sampel).

4.5.6.2 Pengaruh Tajuk Iklan II

Tajuk iklan ini ialah *penghabisan stok*. Frasa tersebut dimuatkan pada bahagian atas kopi iklan. Dapatan kajian sebagaimana Jadual 31 menunjukkan 12 sampel lelaki (30%) dan empat sampel perempuan (10%) tertarik dengan tajuk ini. Bilangan ini lebih besar berbanding dengan sampel yang tidak tertarik iaitu seramai 9 lelaki (22.5%) dan 2 sampel perempuan (5.0%). Sementara itu 7 sampel lelaki (17.5%) dan 6 sampel perempuan (15.0%) tidak pasti dengan pengaruh tajuk terhadap mereka.

4.5.8.3 Pengaruh Saiz Iklan II

Daripada segi saiz, iklan ini berukuran 12.5sm x 19.5sm. Saiz huruf yang digunakan adalah sederhana dan mudah dibaca. Walau bagaimanapun, saiz tulisan pada tajuk lebih besar berbanding dengan kopi iklan keseluruhannya. Dapatan kajian menunjukkan 12 sampel lelaki (30%) dan 6 sampel perempuan (15%) tertarik dengan saiz iklan yang digunakan.

Jumlah ini lebih besar berbanding dengan bilangan sampel yang tidak tertarik iaitu 8 sampel lelaki (20%) dan 2 sampel perempuan (5%). Sementara itu, 8 sampel lelaki (20%) dan 4 sampel perempuan (10%) kurang pasti dengan pengaruh saiz iklan terhadap mereka.

4.5.8.4 Pengaruh Grafik Iklan II.

Kajian mendapati pengaruh grafik lebih ketara dalam iklan ini. Fenomena ini jelas memandangkan 14 sampel lelaki (35%) dan 5 sampel perempuan (12.5%) tertarik kepada unsur-unsur grafik yang digunakan. Perangkaan ini lebih besar berbanding dengan sampel yang tidak tertarik iaitu cuma 8 sampel lelaki (20%) dan 4 sampel perempuan (10%). Di samping itu, 6 sampel lelaki (15%) dan 3 sampel perempuan (7.5%) tidak pasti dengan pengaruh unsur grafik terhadap mereka.

4.5.8.5 Pengaruh Teknik Khusus Iklan II

Dalam usaha menarik perhatian pelanggan, pengiklan telah memasukkan peta lokasi bagi memudahkan pelanggan pergi mendapatkan produk yang diiklankan. Dapatan kajian menunjukkan teknik ini telah berjaya menarik perhatian 11 sampel lelaki (27.5%) dan 6 sampel perempuan (15%). Perangkaan ini telah mengatasi jumlah sampel yang tidak tertarik iaitu seramai 9 sampel lelaki (22.5) dan 3 sampel perempuan (7.5%) .Seramai 8 sampel

lelaki (20%) dan 3 sampel perempuan (7.5%) lagi tidak pasti dengan pengaruh teknik khusus terhadap mereka.

4.5.8.6 Cadangan Sampel

Bagi menambahkan kuasa pemujukan dalam iklan ini, sebahagian sampel telah memberikan beberapa cadangan .Di antara cadangan itu ialah:

- (i) Memberikan diskaun atau potongan harga yang lebih hebat kepada pengguna (6 sampel lelaki, 21.4% dan 2 sampel perempuan, 16.6%).
- (ii) Mempelbagaikan koleksi produk di pasaran (2 sampel lelaki, 7.1% dan 4 sampel perempuan, 33.3%)
- (iii) Penjualan produk melalui pos (2 sampel lelaki, 7.1%) dan 1 sampel perempuan, 16.6%)
- (iv) Penggunaan personaliti terkenal khususnya artis (10 sampel lelaki, 35.7% dan 5 sampel perempuan 41.7%)
- (v) Memaparkan grafik yang lebih menarik dan melanjutkan tempoh tawaran percuma (6 sampel lelaki, 21.4% dan 2 sampel perempuan, 16.6%)

4.5.9 Iklan I

Iklan I adalah iklan Surbex yang menawarkan produk penjagaan kesihatan. Iklan ini disiarkan menerusi Berita Harian pada 16/12/97. Kajian mendapati iklan ini menjadi pilihan 25 sampel sebagai lima daripada iklan terbaik mereka. Sampel terdiri daripada 16 lelaki (45.7%) dan 9 perempuan (36%). Iklan ini menduduki tempat ke empat di kalangan sampel lelaki dan tempat ke lima di kalangan sampel perempuan (Lihat Jadual 20).

4.5.9.1 Pengaruh Bahasa Iklan I

Kajian terhadap penggunaan bahasa menunjukkan 14 sampel tertarik kepada penggunaan bahasa dalam iklan. Mereka terdiri daripada 9 lelaki (36%) dan 5 perempuan (20%). Sementara itu 6 sampel menunjukkan reaksi sebaliknya. Kumpulan ini terdiri daripada 4 lelaki (16%) dan 2 perempuan (8%). Kajian juga mendapati ada sampel yang tidak pasti tentang pengaruh bahasa terhadap mereka. Kumpulan ini diwakili oleh 3 lelaki (12%) dan 2 sampel perempuan (8%).

Dapatan kajian menunjukkan 15 sampel telah memilih kata-kata *ambil sekali, cergas sepanjang hari* sebagai frasa yang amat kuat menarik perhatian mereka. Seramai 5 sampel lagi memilih ayat yang lebih

panjang iaitu *inginkan hidup anda lebih bertenaga ? Dapatkan Surbex-1 sekarang. Cepat sementara stok masih ada (20%)*. Di samping itu 13 sampel lagi telah tertarik dengan kata-kata untuk *sehari ini penuh kecergasan(52%)*.

4.5.9.2 Pengaruh Tajuk Iklan I

Tajuk iklan ialah frasa *untuk sehari ini penuh kecergasan*. Dapatan kajian menunjukkan 16 sampel tertarik dengan frasa ini. Mereka terdiri daripada 11 sampel lelaki (44%) dan 5 sampel perempuan (20%). Sebaliknya 5 sampel tidak berminat dengan tajuk berkenaan iaitu 3 sampel lelaki (12%) dan 2 sampel perempuan (8%). Seramai 4 sampel lagi tidak pasti dengan pengaruh tajuk berkenaan. Mereka terdiri daripada 2 sampel lelaki (8%) dan 2 sampel perempuan (8%).

4.5.9.3 Pengaruh Saiz Iklan I

Iklan ini berukuran 16sm x 27.5sm. Dapatan kajian menunjukkan 14 sampel tertarik dengan saiz iklan ini. Mereka terdiri daripada 9 lelaki (36%) dan 5 perempuan (20%). Sebaliknya 5 sampel tidak tertarik terhadap saiz iklan iaitu 3 sampel lelaki (12%) dan 2 sampel perempuan (8%). Seramai 6 sampel lagi tidak pasti tentang perkara ini. Sampel terdiri daripada 4 lelaki (16%) dan 2 perempuan (8%).

Aspek	Reaksi	Bilangan sampel : 25			
	Sampel	Lelaki	%	Perempuan	%
Bahasa	Menarik	9	36.0	5	20.0
	Tidak Menarik	4	16.0	2	8.0
	Tidak Pasti	3	12.0	2	8.0
Tajuk	Menarik	11	44.0	5	20.0
	Tidak Menarik	3	12.0	2	8.0
	Tidak Pasti	2	8.0	2	8.0
Saiz	Menarik	9	36.0	5	20.0
	Tidak Menarik	3	12.0	2	8.0
	Tidak Pasti	4	16.0	2	8.0
Grafik	Menarik	8	33.0	5	20.0
	Tidak Menarik	4	16.0	2	8.0
	Tidak Pasti	4	16.0	2	8.0
Teknik	Menarik	8	32.0	4	16.0
	Tidak Menarik	4	16.0	2	8.0
	Tidak Pasti	4	16.0	3	12.0

Jadual 29 : Reaksi Sampel Terhadap Iklan I

4.5.9.4 Pengaruh Grafik Iklan I

Iklan ini juga memuatkan gambar dan grafik yang menarik perhatian. Dapatan kajian menunjukkan 8 sampel lelaki (33%) dan 5 sampel perempuan (20%) tertarik dengan aspek ini. Sebaliknya terdapat 6 sampel yang tidak tertarik dengan grafik iaitu 4 sampel lelaki (16%) dan 2 sampel perempuan (8%). Di samping itu 6 sampel lagi tidak pasti tentang perkara ini, iaitu 4 sampel lelaki (16%) dan 2 sampel perempuan (8%).

4.5.9.5 Pengaruh Teknik Khusus Iklan I

Berhubung dengan kaedah khusus yang di gunakan, 8 sampel lelaki (32%) dan 4 sampel perempuan (16%) tertarik dengan aspek ini. Mereka berpendapat cara penyampaianya cukup berkesan dan sesuai kerana disiarkan pada bulan puasa. Seramai 4 sampel lelaki (16%) dan 2 sampel perempuan (8%) tidak tertarik dengan teknik khusus ini. Di samping itu, 7 sampel iaitu 4 lelaki (16%) dan 3 perempuan (12%) tidak pasti dengan perkara ini. Maklumat lanjut terdapat dalam Jadual 29.

4.5.9.6 Cadangan sampel

Bagi menambahkan daya pemujukan oleh iklan ini, sampel telah mencadangkan beberapa langkah iaitu:

- (i) Menunjukkan gambar pelanggan yang pernah menggunakan ini secara berkesan. Mereka nampak cergas setelah menggunakan produk berkenaan (5 sampel lelaki, 20% dan 3 sampel perempuan, 12%)
- (ii) Gunakan warna cetakan yang lebih terang dan jelas bagi setiap gambar dan tulisan (3 sampel lelaki, 12% dan 4 sampel perempuan, 16%).
- (iii) Letakkan tanda harga bagi memudahkan pelanggan membuat perbandingan (2 sampel perempuan 8%).

4.5.10 Iklan J

Iklan ini menawarkan produk berunsur pendidikan. Ia disiarkan pada 31/1/98 menerusi akhbar Utusan Malaysia. Produk ini merupakan kursus-kursus pengajian yang terdapat di IPTS bertaraf diploma, diploma lanjutan dan ijazah. Iklan ini menjadi pilihan 24 sampel dan menduduki tangga ke 5 dalam senarai iklan paling popular di kalangan sampel lelaki dan tempat ke 3 di kalangan sampel perempuan (Lihat Jadual 20). Pelbagai reaksi sampel terhadap iklan J boleh diperhatikan dalam Jadual 30.

4.5.10.1 Pengaruh Bahasa Iklan J

Kajian menunjukkan aspek bahasa turut mendapat ulasan oleh sampel. Seramai 13 sampel iaitu 8 sampel lelaki (33.3%) dan 5 sampel perempuan (20.8%) tertarik dengan bahasa yang digunakan. Terdapat 4 ayat yang didapati kuat memujuk sampel iaitu:

- (i) *Buat pertama kalinya di Malaysia* (3 sampel lelaki, 12.5% dan 2 sampel perempuan, 8.3%)
- (ii) *Kegagalan mendapat Gred 1 tidak bermakna anda tidak boleh melanjutkan pelajaran tinggi ke peringkat ijazah* (3 sampel lelaki, 12.5% dan 4 sampel perempuan, 16.7%)
- (iii) *Ijazah diiktiraf oleh James Cook Universiti, Australia* (2 sampel lelaki, 8.3% dan 1 sampel perempuan, 4.1%)
- (iv) *Kami menawarkan alternatif kepada mereka yang berhasrat untuk melanjutkan pelajaran tinggi* (2 sampel perempuan, 8.3%).

Aspek	Reaksi	Bilangan sampel : 24			
	Sampel	Lelaki	%	Perempuan	%
Bahasa	Menarik	8	34.7	5	21.7
	Tidak Menarik	4	16.7	2	8.7
	Tidak Pasti	2	8.3	3	12.5
Tajuk	Menarik	8	33.3	3	12.5
	Tidak Menarik	3	12.5	3	12.5
	Tidak Pasti	3	12.5	4	16.7
Saiz	Menarik	8	33.3	5	21.7
	Tidak Menarik	2	8.3	3	12.5
	Tidak Pasti	3	12.5	3	12.5
Grafik	Menarik	8	33.3	4	16.7
	Tidak Menarik	4	16.6	2	8.7
	Tidak Pasti	2	8.3	4	16.7
Teknik	Menarik	7	29.1	5	20.8
	Tidak Menarik	4	16.7	3	12.5
	Tidak Pasti	3	12.5	2	8.3

Jadual 30 : Reaksi Sampel Terhadap Iklan J

4.5.10.2 Pengaruh Tajuk Iklan J

Tajuk iklan menggunakan sebuah ayat lengkap dua belas patah perkataan yang berbunyi *kami menawarkan satu alternatif kepada mereka yang berhasrat untuk melanjutkan pelajaran tinggi*. Kesemua sampel yang di soal sebulat suara tertarik dengan tajuk iklan ini. Tajuk diletakkan di bahagian atas kopi iklan .

4.5.10.3 Pengaruh Saiz Iklan J

Kajian mendapati iklan ini berukuran 16sm x 24sm. Tajuk dan beberapa bahagian tertentu pada teks iklan dicetak terang menggunakan saiz huruf yang lebih besar. Walau bagaimanapun, bahagian-bahagian lain masih cukup jelas untuk dibaca. Jadual 30 menunjukkan 8 sampel lelaki (33.3%) dan 5 sampel perempuan (21.7%) tertarik kepada saiz iklan berbanding 2 sampel lelaki (8.3%) dan 3 sampel perempuan (12.5%) yang melahirkan reaksi sebaliknya. Sementara itu, 3 sampel lelaki (12.5%) dan 3 sampel perempuan (12.5%) tidak pasti dengan pengaruh saiz iklan terhadap mereka.

4.5.10.4 Pengaruh Grafik Iklan J

Penggunaan unsur grafik tidak begitu ketara. Cuma terdapat satu carta aliran menunjukkan tahap-tahap pembelajaran yang perlu diikuti

oleh seorang pelajar menerusi kumpulan Institut Tutorial. Aspek ini ditambah dengan penggunaan logo Institut Tutorial dan James Cook Universiti. Dapatan kajian menunjukkan 12 sampel iaitu 8 lelaki (33.3%) dan 4 perempuan (16.7%) tertarik dengan aspek grafik dalam iklan berkenaan. Manakala 6 sampel lagi iaitu 4 sampel lelaki (16.7%) dan 2 sampel perempuan (8.3%) melahirkan reaksi sebaliknya. Di samping itu 2 sampel lelaki (8.3%) dan 4 sampel perempuan (16.7%) tidak pasti tentang perkara tersebut.

4.5.10.5 Pengaruh Teknik Iklan J

Dalam konteks ini, penulis kopi telah memasukkan alamat dan nombor telefon bagi memudahkan para pelanggan. Pelanggan juga dipujuk melalui penerangan berikut:

- (i) Kelayakan masuk yang minimum iaitu lulus empat mata pelajaran sahaja
- (ii) Penilaian melalui kerja kursus sebanyak 40 peratus
- (iii) Corak pembelajaran yang fleksible
- (iv) Pembayaran yuran secara ansuran bulanan
- (v) Pelajar tidak perlu pergi ke luar negeri untuk mendapatkan ijazah.

4.5.10.6 Cadangan Sampel

Dapatan kajian menunjukkan tidak ada sebarang cadangan oleh sampel untuk menjadikan iklan ini lebih menarik.

4.5.11 Iklan K

Iklan K juga merupakan iklan yang menawarkan produk berunsur pendidikan. Ia menawarkan peluang pengajian tinggi di IPTS yang diiklankan menerusi Utusan Malaysia pada 3/2/98. Iklan ini menjadi pilihan 7 sampel lelaki (20%) dan 5 sampel perempuan (20%). Menduduki tangga ke 11 dikalangan sampel lelaki dan tangga ke 9 dikalangan sampel perempuan.

4.5.11.1 Pengaruh Bahasa Iklan K

Kajian menunjukkan aspek bahasa turut mendapat ulasan oleh sampel. Dapatan kajian sebagaimana Jadual 30 menunjukkan seramai 4 sampel lelaki (33.3%) dan 2 sampel perempuan (16.7%) tertarik dengan bahasa yang digunakan. Terdapat dua ayat yang menurut sampel mempunyai kuasa pemujukan. Ayat-ayat tersebut ialah:

(i) *Peluang keemasan memperolehi ijazah yang diiktiraf* (3

sampel lelaki, 25% dan 4 sampel perempuan, 33.3%)

(ii) *Dihuluskan oleh kementerian Pendidikan (2 sampel*

lelaki, 16.7% dan 4 sampel perempuan, 33.3%)

(iii) *Pendaftaran dibuka sekarang (2 sampel lelaki, 16.7%).*

4.5.11.2 Pengaruh Tajuk Iklan K

Tajuk iklan berbunyi *peluang keemasan memperolehi ijazah yang diiktiraf*. Dapatan kajian menunjukkan 5 sampel lelaki (41.7%) dan 2 sampel perempuan (16.7%) tertarik dengan tajuk berkenaan. Sebaliknya 2 sampel iaitu 1 sampel lelaki (8.3%) dan 1 sampel perempuan (8.3%) tidak berminat dengan tajuk berkenaan. Di samping itu, 1 sampel lelaki (8.3%) dan 2 sampel perempuan (16.7%) tidak pasti tentang perkara ini.

4.5.11.3 Saiz Iklan K

Iklan ini berukuran 12sm x 19sm. Dapatan kajian menunjukkan 5 sampel tertarik dengan saiz yang digunakan. Sampel terdiri daripada 3 sampel lelaki (25%) dan 2 sampel perempuan (16.7%). Sebaliknya terdapat 3 sampel yang tidak tertarik iaitu 1 sampel lelaki (8.3%) dan 2 sampel perempuan (16.7%). Terdapat juga sampel yang tidak pasti iaitu 3 sampel lelaki (25%) dan 1 sampel perempuan (8.3%).

Aspek	Reaksi	Bilangan sampel : 12			
	Sampel	Lelaki	%	Perempuan	%
Bahasa	Menarik	4	33.3	2	16.7
	Tidak Menarik	1	8.3	1	8.3
	Tidak Pasti	2	16.7	2	16.7
Tajuk	Menarik	5	41.7	2	16.7
	Tidak Menarik	1	8.3	1	8.3
	Tidak Pasti	1	8.3	2	16.7
Saiz	Menarik	3	25.0	2	16.7
	Tidak Menarik	1	8.3	2	16.7
	Tidak Pasti	3	25.0	1	8.3
Grafik	Menarik	3	25.0	2	16.7
	Tidak Menarik	2	16.7	1	8.3
	Tidak Pasti	2	16.7	2	16.7
Teknik	Menarik	3	25.0	1	8.3
	Tidak Menarik	1	8.3	3	25.0
	Tidak Pasti	3	25.0	1	8.3

Jadual 31 : Reaksi Sampel Terhadap Iklan K

4.5.11.4 Pengaruh Grafik Iklan K

Kajian juga telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh grafik terhadap sampel. Dapatan kajian sebagaimana Jadual 31 menunjukkan 3 sampel (25.0%) lelaki dan 2 sampel perempuan (16.7%) tertarik terhadap unsur-unsur grafik dalam iklan ini. Di samping itu 3 sampel tidak tertarik iaitu 2 sampel lelaki (16.7%) dan 1 sampel perempuan (8.3%). Perangkaan ini menunjukkan sampel yang tertarik mengatasi bilangan sampel yang tidak tertarik. Sementara itu terdapat juga 3 sampel yang tidak pasti dengan perkara ini. Mereka terdiri daripada 2 sampel lelaki (16.7%) dan 2 sampel perempuan (16.7%).

4.5.11.5 Pengaruh Teknik Khusus Iklan K

Kajian mendapati iklan ini tidak banyak menggunakan teknik khusus dalam usaha menarik perhatian pelanggan. Teknik yang digunakan adalah biasa sahaja, iaitu dengan memberikan penerangan tentang kursus-kursus pengajian yang di tawarkan. Dapatan kajian sebagaimana dalam Jadual 31 menunjukkan 3 sampel lelaki (25%) dan 1 sampel perempuan (8.3%) tertarik dengan aspek ini. Sebaliknya 1 sampel lelaki (8.3%) dan 3 sampel perempuan (25%) tidak tertarik dengan teknik khusus yang digunakan.

Perangkaan ini adalah sama dengan bilangan sampel yang tidak pasti iaitu 3 sampel lelaki (25%) dan 1 sampel perempuan (8.3%).

4.5.11.6 Cadangan Sampel.

Kajian mendapati sampel tidak memberikan sebarang cadangan untuk membuatkan iklan ini menjadi lebih menarik

4.5.12 Iklan L

Iklan L merupakan sebuah iklan untuk melariskan penjualan Pharmaton iaitu sejenis barangan penjagaan kesihatan. Iklan ini disiarkan menerusi Berita Harian pada 12/12/97. Kajian menunjukkan iklan ini menarik perhatian 10 orang sampel. Sampel terdiri daripada 6 lelaki (17.1%) dan 4 perempuan (16%). Berdasarkan Jadual 20, iklan ini menduduki tangga ke 12 daripada lima iklan terbaik di kalangan sampel lelaki dan sampel perempuan.

4.5.12.1 Pengaruh Bahasa Iklan L

Dapatan kajian sebagaimana ditunjukkan dalam Jadual 32, mendapati 6 sampel tertarik dengan aspek bahasa. Mereka terdiri daripada 3 sampel lelaki (30%) dan 1 sampel perempuan (10%). Beberapa frasa dan ayat didapati berjaya menarik perhatian sampel iaitu:

- (i) *Pharmaton* bukan sahaja memberi anda vitamin, mineral dan unsur surih, malah ia mengandungi pati pekat ginseng G115 yang dipiawaikan bagi mengekalkan kecergasan dan kesihatan anda (3 sampel lelaki, 30% dan 1 sampel perempuan, 10%)
- (ii) Penggunaan kata-kata kunci iaitu *membina kesihatan untuk hari ini dan masa depan* (3 sampel lelaki, 30% dan 2 perempuan, 20%).

Kajian menunjukkan 2 sampel lelaki (20%) dan 2 sampel perempuan (20%) tidak menarik terhadap aspek bahasa. Masing-masing satu sampel lelaki dan perempuan (10%) melahirkan reaksi tidak pasti terhadap pengaruh aspek ini.

4.5.12.2 Pengaruh Tajuk Iklan I.

Pengiklan menggunakan frasa yang berbunyi *kekalkan kecergasan dan kesihatan anda dengan Pharmaton* sebagai tajuk. Cetakan tajuk mengambil ruang 1sm lebar dan 35sm panjang. Dapatan kajian menunjukkan aspek ini menarik perhatian 5 sampel iaitu 3 sampel lelaki (30%) dan 2 perempuan (20%). Masing-masing 1 sampel lelaki (10%) dan perempuan (10%) menunjukkan reaksi sebaliknya. Di samping itu, 2 sampel lelaki (20%) dan 1 sampel perempuan (10%) tidak pasti tentang perkara ini.

Aspek	Reaksi	Bilangan sampel : 10			
	Sampel	Lelaki	%	Perempuan	%
Bahasa	Menarik	3	30.0	1	10
	Tidak Menarik	2	20	2	20
	Tidak Pasti	1	10	1	10
Tajuk	Menarik	3	30	2	20
	Tidak Menarik	1	10	1	10
	Tidak Pasti	2	20	1	10
Saiz	Menarik	3	30	1	10
	Tidak Menarik	2	20	2	20
	Tidak Pasti	1	10	1	10
Grafik	Menarik	4	40	2	20
	Tidak Menarik	1	10	1	10
	Tidak Pasti	1	10	1	10
Teknik	Menarik	3	30	1	10
	Tidak Menarik	2	20	1	10
	Tidak Pasti	1	10	2	20

Jadual 32 : Reaksi Sampel Terhadap Iklan L

4.5.12.3 Pengaruh Saiz Iklan I.

Iklan ini berukuran 10sm x 24 sm. Dapatan kajian menunjukkan tiga sampel lelaki (30%) dan satu sampel perempuan (10%) tertarik dengan faktor ini. Pandangan ini hampir sama dengan sampel yang tidak tertarik iaitu 2 sampel lelaki (20%) dan 2 sampel perempuan (20%). Di samping itu, terdapat masing-masing 1 sampel lelaki (10%) dan 1 sampel perempuan yang tidak pasti tentang perkara ini.

4.5.12.4 Pengaruh Grafik Iklan I.

Iklan ini juga menggunakan gambar untuk memujuk pengguna. Tiga jenis gambar yang digunakan iaitu gambar pil, gambar botol dan gambar kotak produk berkenaan. Dapatan kajian sebagaimana dalam Jadual 32 menunjukkan seramai 6 sampel tertarik dengan aspek ini. Mereka terdiri daripada 4 sampel lelaki (40%) dan 2 sampel perempuan (20%). Masing-masing 1 sampel lelaki (10%) dan 1 sampel perempuan (10%) menunjukkan reaksi sebaliknya. Sementara itu masing-masing satu sampel lelaki dan perempuan tidak pasti tentang pengaruh aspek ini(10%).

4.4.12.5 Pengaruh Teknik Khusus Iklan L

Dapatan kajian juga telah berjaya mengenalpasti beberapa teknik khusus yang boleh menarik perhatian sampel terhadap iklan ini. Teknik-teknik itu ialah:

- (i) Penjelasan berhubung kaedah dan khasiat penggunaan Pharmaton (2 sampel lelaki, 20% dan 10 sampel perempuan, 10%)
- (ii) Ucapan selamat berpuasa dan selamat berhari raya kepada umat Islam (2 sampel lelaki, 20% dan 3 sampel perempuan, 30%)
- (iii) Penggunaan kata-kata berirama (3 sampel lelaki, 30% dan 2 sampel perempuan, 20%).

Di samping itu 2 sampel lelaki (20%) dan satu sampel perempuan (10%) tidak tertarik kepada unsur ini. Satu sampel lelaki (10%) dan 2 sampel perempuan (20%) lagi tidak pasti tentang perkara tersebut.

4.4.12.6 Cadangan Sampel

Dapatan kajian juga telah menerima beberapa cadangan yang diberikan oleh sampel untuk membuatkan iklan ini menjadi lebih menarik. Cadangan mereka termasuklah:

- (i) Membesarkan saiz iklan yang meliputi gambar dan tulisan (4 sampel lelaki, 40% dan 2 sampel perempuan, 20%)
- (ii) Mengaitkan penggunaan produk dengan personaliti terkenal seperti artis dan ahli sukan (2 sampel lelaki, 20% dan 3 sampel perempuan, 30%)
- (iii) Mencetak gambar yang berwarna warni (2 sampel perempuan, 20%).

4.5.13 Iklan IM

Iklan ini cuba memperkenalkan barangan Ginvera iaitu sejenis produk kecantikan diri. Jenama ini sebenarnya telah lama berada di pasaran dan memang sudah terkenal dikalangan pengguna. Dapatan kajian (Lihat Lampiran 3) menunjukkan iklan ini muncul sebagai iklan paling popular dikalangan sampel kerana mendapat perhatian 44 orang sampel (73.3%). Mereka terdiri daripada 34 sampel lelaki (97.1%) dan 10 perempuan (40%).

4.5.13.1 Pengaruh Bahasa Iklan M

Dalam aspek penggunaan bahasa, dapatan kajian sebagaimana Jadual 33 menunjukkan 21 sampel lelaki (47.7%) dan 6 sampel perempuan

(13.6%) tertarik dengan bahasa yang digunakan. Sebaliknya 9 orang sampel lelaki (20.5%) dan 2 sampel perempuan (4.5%) melahirkan reaksi sebaliknya. Seramai 6 sampel lagi yang tidak pasti dengan tahap penggunaan bahasa dalam iklan ini iaitu 4 sampel lelaki (9.1%) dan 2 sampel perempuan (4.5%).

Dapatan kajian telah mengesan beberapa ayat dan frasa yang telah menarik perhatian sampel iaitu:

- (i) *Lima langkah penting agar wajah sentiasa muda dan berseri* (16 sampel iaitu 6 lelaki, 17.14 % dan 10 perempuan, 32%)
- (ii) *Mewujudkan kecantikan semulajadi* (17 sampel iaitu 7 lelaki, 20% dan 10 perempuan, 40%).
- (iii) *Percuma beg kosmetik dengan pembelian lima barangan* (11 sampel iaitu 4 lelaki, 22.9% dan 7 perempuan, 28.0%)

Beberapa kata kunci yang menarik perhatian sampel ialah *percuma* (35 sampel , 79.5%), *wajah sentiasa muda dan berseri* (29 sampel 65.9%),) dan *kecantikan semulajadi* (26 sampel ,59.0%).

Aspek	Reaksi	Bilangan sampel : 44			
	Sampel	Lelaki	%	Perempuan	%
Bahasa	Menarik	21	47.7	6	13.6
	Tidak Menarik	9	20.5	2	4.5
	Tidak Pasti	4	9.1	2	4.5
Tajuk	Menarik	21	47.7	5	11.4
	Tidak Menarik	8	18.1	3	6.8
	Tidak Pasti	5	11.4	2	4.5
Saiz	Menarik	20	45.5	5	11.4
	Tidak Menarik	8	18.2	2	4.5
	Tidak Pasti	6	13.6	3	6.8
Grafik	Menarik	21	47.7	4	9.1
	Tidak Menarik	8	18.1	3	6.8
	Tidak Pasti	5	11.4	3	6.8
Teknik	Menarik	5	11.4	3	6.8
	Tidak Menarik	9	20.5	2	4.5
	Tidak Pasti	6	13.6	3	6.8

Jadual 33 : Pelbagai Reaksi Sampel Terhadap Iklan M

4.5.13.2 Pengaruh Tajuk Iklan M

Tajuk iklan brrbunyi *Ginvera mewujudkan kecantikan semulajadi* telah menarik perhatian 26 sampel iaitu 21 lelaki (47.7% dan lima sampel perempuan(11.4%)Di samping itu terdapat lapan sampel lelaki (18.1%) dan tiga sampel perempuan (6.8%) yang melahirkan reaksi tidak berminat terhadap tajuk tersebut. Tujuh lagi sampel tidak pasti dengan pengaruh tajuk iaitu 5 sampel lelaki (11.4%) dan 2 sampel perempuan (4.5%).

4.5.13.3 Faktor Saiz Iklan M

Iklan ini berukuran 10sm x 20sm. Bahagian tajuk sahaja berukuran 1.5 sm dan 20 sm. Ruangan ini paling besar berbanding bahagian-bahagian lain dalam iklan ini. Dapatan kajian menunjukkan seramai 25 sampel tertarik dengan tajuk ini. Mereka mewakili 20 sampel lelaki (45.5%) dan 5 sampel perempuan (11.4%). Terdapat 8 sampel lelaki (18.2%) dan 2 perempuan (4.5%) yang memberikan reaksi sebaliknya. Sementara itu 9 sampel lagi tidak pasti dengan saiz iklan yang di kaji. Mereka terdiri daripada 6 sampel lelaki (13.6%) dan 3 sampel perempuan (6.8%).

4.5.13.4 Faktor Grafik Iklan M

Penggunaan gambar juga tidak diabaikan oleh pengiklan. Unsur grafik yang di gunakan ialah gambar wanita, gambar produk yang dijual dan gambar beg kosmetik. Dapatan kajian sebagaimana dalam Jadual 33 menunjukkan seramai 25 sampel tertarik dengan unsur grafik. Mereka terdiri daripada 21 sampel lelaki (47.7%) dan 4 sampel perempuan (9.1%). Sebelas sampel melahirkan reaksi sebaliknya iaitu 8 sampel lelaki (18.1%) dan 3 sampel perempuan (6.8%). Terdapat 8 sampel lagi tidak pasti dengan pengaruh unsur grafik terhadap mereka iaitu 5 sampel lelaki (11.4%) dan 3 sampel perempuan (6.8%).

4.5.13.5 Pengaruh Teknik Khusus Iklan M

Dapatan kajian juga menunjukkan sampel tertarik dengan teknik khusus dalam iklan ini. Ciri-ciri khusus yang menarik perhatian sampel ialah:

- (i) Gambar produk disertakan (7 sampel lelaki, 20% dan 8 sampel perempuan, 18.1%)
- (ii) Penggunaan wanita sebagai model (7 sampel lelaki, 20% dan 10 sampel perempuan, 40%)

- (iii) Tawaran percuma beg kosmetik dengan setiap pembelian lima barangan (5 sampel lelaki, 11.4% dan 6 sampel perempuan, 13.6%)
- (iv) Penggunaan gambar dan tulisan yang cukup teratur (3 sampel lelaki, 6.8% dan 5 sampel perempuan, 11.4%).

4.5.13.6 Cadangan Sampel

Dapatan kajian memperlihatkan beberapa cadangan sampel bagi membuatkan iklan berkenaan lebih menarik. Cadangan mereka adalah sebagaimana berikut:

- (i) Besarkan gambar dan tulisan (20 sampel lelaki, 45.5% dan 12 sampel perempuan, 27.2%)
- (ii) Gunakan gambar yang berwarna warni (14 sampel lelaki, 31.8% dan 11 sampel perempuan, 25%)
- (iii) Penggunaan artis dan bintang terkenal sebagai model (9 sampel lelaki, 20.5% dan 9 sampel perempuan 20.5%)
- (iv) Jelaskan cara atau teknik-teknik menggunakan produk dengan betul (4 sampel lelaki, 9.1% dan 8 sampel perempuan, 18.1%)
- (v) Nyatakan harga bagi setiap produk yang diiklankan (3 sampel lelaki, 6.8% dan 5 sampel perempuan, 11.4%).

4.5.14 Iklan N

Iklan ini memuatkan produk berunsur pendidikan menggunakan jenama Linguaphone. Sasaran iklan ini ialah bakal pelanggan yang berminat untuk meluaskan penguasaan dalam pelbagai bahasa dunia. Iklan ini menjadi pilihan 7 orang sampel (11.7%). Berdasarkan populariti ia menduduki tangga paling bawah dikalangan sampel lelaki dan tangga ke 12 dikalangan sampel perempuan (Jadual 20). Berdasarkan jantina, sampel yang tertarik kepada iklan ini terdiri daripada 3 lelaki (8.6%) dan 4 perempuan (16%).

4.5.14.1 Pengaruh Bahasa Iklan N

Dapatan kajian sebagaimana dalam Jadual 34 menunjukkan 3 sampel yang memilih iklan yang tertarik dengan aspek bahasa. Mereka terdiri daripada 2 sampel lelaki (28.6%) dan 1 sampel perempuan (14.3%). Dua sampel perempuan (28.6%) menunjukkan reaksi sebaliknya. Sementara itu 2 lagi sampel (28.6%) tidak pasti dengan pengaruh bahasa terhadap mereka. Di antara ayat dan rangkai kata yang telah menarik perhatian sampel ialah:

- (i) *Dunia bahasa anda* (2 sampel lelaki, 28.6% dan 2 sampel perempuan, 28.6%)

(ii) *Menawarkan 600 kursus dalam 32 bahasa yang berlainan*

(2 sampel lelaki, 28.6% dan 1 sampel perempuan, 14.3%)

(iii) *Mudah diikuti hanya dalam 30 minit sahaja* (2 sampel

lelaki, 28.6% dan 3 sampel perempuan, 42.9%).

(iv) *Lebih enam juta orang berjaya melalui cara Linguaphone*

(1 sampel lelaki, 14.3% dan 1 sampel perempuan, 14.3%)

(v) *Kuasai dalam tempoh 100 hari* (semua sampel lelaki dan sampel perempuan).

4.5.14.2 Pengaruh Tajuk Iklan N

Tajuk iklan ialah *Linguaphone Dunia Bahasa Anda*. Dapatan kajian sebagaimana dalam Jadual 34 menunjukkan bahawa 3 sampel tertarik dengan tajuk yang digunakan. Mereka terdiri daripada 2 sampel lelaki (28.6%) dan 1 sampel perempuan (14.3%). Sebaliknya terdapat 2 sampel perempuan (28.6%) yang tidak tertarik dengan tajuk ini. Manakala 2 sampel perempuan (28.6%) tidak pasti dengan pengaruh tajuk terhadap mereka.

4.5.14.3 Pengaruh Saiz Iklan N

Iklan ini berukuran 10sm x 20sm. Tajuk dicetak besar dan terang berbanding dengan bahagian-bahagian lain. Dapatan kajian menunjukkan 2 sampel lelaki (28.6%) dan 1 sampel perempuan (14.3%)

tertarik dengan saiz iklan. Sebaliknya terdapat 2 sampel perempuan (28.6%) yang tidak tertarik dengan saiz iklan. Masing-masing satu sampel lelaki dan perempuan (14.3%) tidak pasti tentang perkara berkenaan.

4.5.14.4 Pengaruh Grafik Iklan N

Dapatan kajian menunjukkan kesemua 7 sampel tidak tertarik dengan unsur grafik dalam iklan ini. Mereka terdiri daripada 4 sampel lelaki (57.1%) dan 3 sampel perempuan (42.9%).

4.5.14.5 Pengaruh Teknik Khusus Iklan N

Dapatan kajian menunjukkan 3 sampel iaitu 2 lelaki (28.6%) dan 1 perempuan (14.3%) tertarik dengan unsur ini. Unsur-unsur yang dimaksudkan ialah:

- (i) Tulisan yang jelas dan mudah di fahami (2 sampel lelaki, 28.6% dan 1 perempuan, 14.3%)
- (ii) Menawarkan faedah tambahan kepada bakal pelanggan (2 sampel lelaki, 28.6%)
- (iii) Nombor telefon di nyatakan dengan jelas (1 sampel lelaki, 14.3% dan 1 sampel perempuan, 14.3%)

Aspek	Reaksi	Bilangan sampel : 7			
	Sampel	Lelaki	%	Perempuan	%
Bahasa	Menarik	2	28.6	1	14.3
	Tidak Menarik	-	-	2	28.6
	Tidak Pasti	1	14.3	1	14.3
Tajuk	Menarik	2	28.6	1	14.3
	Tidak Menarik	-	-	2	28.6
	Tidak Pasti	-	-	2	28.6
Saiz	Menarik	2	28.6	1	14.3
	Tidak Menarik	-	-	2	28.6
	Tidak Pasti	1	14.3	1	14.3
Grafik	Menarik	-	-	-	-
	Tidak Menarik	4	57.1	3	42.9
	Tidak Pasti	-	-	-	-
Teknik	Menarik	2	28.6	1	14.3
	Tidak Menarik	-	-	1	14.3
	Tidak Pasti	1	14.3	2	28.6

Jadual 34 : Pelbagai Reaksi Sampel Terhadap Iklan N

4.5.14.6 Cadangan Sampel

Dapatan kajian telah mengesan beberapa cadangan yang di berikan oleh sampel bagi menguatkan daya pemujukan dalam iklan ini. Di antara cadangan ialah:

- (i) Berikan contoh pelajar-pelajar yang telah berjaya dengan program yang di tawarkan (2 sampel lelaki, 28.6% dan 1 sampel perempuan, 14.3%)
- (ii)Gunakan gambar yang berwarna warni (1 sampel lelaki, 14.3% dan 1 sampel perempuan, 14.3%).

4.5.15 Iklan O

Pakaian adalah satu daripada keperluan asas manusia. Bagi golongan remaja pula, memiliki pakaian berjenama adalah salah satu daripada simbol status mereka. Iklan ini merupakan satu contoh iklan yang memasarkan pakaian berjenama *Rags Jeans* kepada bakal pengguna khususnya remaja. Dalam senarai iklan paling popular, 43 sampel (71.7%) telah meletakkan iklan ini dalam senarai lima iklan pilihan mereka (Jadual 20). Dikalangan sampel lelaki, iklan ini menduduki tempat ke dua. Sebaliknya dikalangan sampel perempuan ia menduduki tempat pertama.

4.5.15.1 Pengaruh Bahasa Iklan O

Dapatan kajian sebagaimana dalam Jadual 35 menunjukkan 16 sampel lelaki (32.7%) dan 7 sampel perempuan (16.3%) tertarik dengan unsur-unsur bahasa dalam iklan ini. Ayat atau frasa yang menarik ialah:

(i) Penggunaan ayat suruhan pada tajuk iklan iaitu *menangilah virago dengan gaya yang tersendiri* (13 sampel lelaki, 30.2% dan 8 sampel perempuan, 18.6%)

(ii) *Fenomena baru* (10 sampel lelaki, 23.3% dan 11 sampel perempuan, 25.6%)

(iii) *Stail asli* (6 sampel lelaki, 13.9% dan 6 sampel perempuan, 13.9%)

(iv) *Mudah dimenangi* (8 sampel lelaki, 18.6%, 7 sampel perempuan, 16.6%).

4.5.15.2 Pengaruh Tajuk Iklan O

Tajuk iklan berbunyi *menangilah virago dengan gaya tersendiri*. Dapatan kajian menunjukkan 26 sampel tertarik dengan aspek ini. Mereka terdiri daripada 17 sampel lelaki (39.5%) dan 9 sampel (20.9%). Seramai 6 sampel tidak tertarik dengan aspek ini, iaitu 4 sampel lelaki (9.3%) dan 2 sampel perempuan (4.7%). Sementara itu 11 sampel lagi tidak pasti

dengan pengaruh tajuk terhadap mereka iaitu melibatkan 9 sampel lelaki (20.9%) dan 2 sampel perempuan (4.7%).

4.5.15.3 Pengaruh Saiz Iklan O

Iklan ini berukuran 18sm x 26sm. Dapatan kajian sebagaimana dalam Jadual 38 menunjukkan 23 sampel tertarik dengan saiz iklan yang di gunakan. Mereka terdiri daripada 16 sampel lelaki (37.2%) dan tujuh sampel perempuan (16.3%). Sepuluh sampel tidak lagi tertarik kepada aspek ini iaitu enam sampel lelaki sampel lelaki (13.9%) dan empat sampel perempuan (9.3%). Sepuluh sampel tidak pasti tentang pengaruh ciri ini terhadap mereka.

4.5.15.4 Pengaruh Grafik Iklan O

Pengkaji juga telah cuba mendapatkan ulasan sampel terhadap unsur-unsur grafik dalam iklan. Dapatan kajian sebagaimana dalam Jadual 35 membuktikan 23 sampel tertarik kepada aspek ini. Mereka terdiri daripada 16 sampel lelaki (37.2%) dan 7 sampel perempuan (16.3%). Dua belas sampel lagi menyatakan reaksi sebaliknya iaitu 8 sampel lelaki (18.6%) dan 4 sampel perempuan (9.3%). Di samping itu 6 sampel lelaki (13.9%) dan 2 sampel perempuan (4.7%) tidak pasti dengan pengaruh grafik terhadap mereka.

Aspek	Reaksi	Bilangan sampel : 43			
	Sampel	Lelaki	%	Perempuan	%
Bahasa	Menarik	16	37.2	7	16.3
	Tidak Menarik	6	13.9	3	6.9
	Tidak Pasti	8	18.6	3	6.9
Tajuk	Menarik	17	39.5	9	20.9
	Tidak Menarik	4	9.3	2	4.7
	Tidak Pasti	9	20.9	2	4.7
Saiz	Menarik	16	37.2	7	16.3
	Tidak Menarik	6	13.9	4	9.3
	Tidak Pasti	8	18.6	2	4.7
Grafik	Menarik	16	37.2	7	16.3
	Tidak Menarik	8	18.6	4	9.3
	Tidak Pasti	6	13.9	2	4.7
Teknik	Menarik	15	34.9	7	16.3
	Tidak Menarik	7	16.3	3	6.9
	Tidak Pasti	8	18.6	3	6.9

Jadual 35 : Reaksi Sampel Terhadap Iklan O

4.5.15.5 Pengaruh Teknik Khusus Iklan O

Kajian mendapati sampel memberikan pelbagai reaksi terhadap beberapa teknik khusus dalam iklan ini. Teknik yang di maksudkan ialah:

- (i) Tawaran hadiah lumayan kepada bakal pelanggan. Tiga hadiah utama berupa motosikal yang sememangnya menjadi gilaan remaja masa kini (8 sampel lelaki, 18.6% dan 7 sampel perempuan, 16.3%)
- (ii) Penjelasan berhubung tahap-tahap pembuatan produk bagi menyakinkan pelanggan tentang kehalusan dan ketahanan produk (10 sampel lelaki, 23.3% dan 8 sampel perempuan, 18.6%).

Dapatan kajian menunjukkan 15 sampel lelaki (34.9%) dan 7 sampel perempuan (16.3%) tertarik dengan teknik khusus yang digunakan. Bilangan sampel yang tidak tertarik lebih kecil iaitu 7 sampel lelaki (16.3%) dan 3 sampel perempuan (6.9%). Manakala sampel yang tidak pasti ialah 8 lelaki (18.6%) dan 3 perempuan (6.9%).

4.5.15.6 Cadangan Sampel

Kajian mendapati tidak ada sebarang cadangan yang diberikan oleh sampel berhubung iklan ini.

Demikianlah analisis yang telah dibuat terhadap Ujian Juri Pengguna ke atas 15 contoh iklan. Dapatan kajian menunjukkan bahawa terdapat tiga iklan yang paling popular dikalangan sampel iaitu:

- (i) Iklan M (menduduki tempat pertama dikalangan sampel lelaki dan tempat ke 3 dikalangan sampel perempuan)
- (ii) Iklan O (menduduki tempat ke 2 dikalangan sampel lelaki dan tempat pertama dikalangan sampel perempuan)
- (iii) Iklan H (menduduki tempat ke 3 dikalangan sampel lelaki dan tempat ke 2 di kalangan sampel perempuan).

Keupayaan ketiga-tiga iklan ini menduduki tiga tangga teratas dalam senarai pilihan sampel disbabkan perkara-perkara berikut:

- (i) Kekuatan yang ada pada aspek bahasa. Kajian mendapati pengaruh bahasa bagi ketiga-tiga iklan tersebut telah berjaya menarik perhatian sebahagian besar sampel yang dikaji. Sebagai contoh, bahasa dalam iklan M telah menarik perhatian 61.3% sampel, iklan O (53.5%) dan iklan H (40%) sampel.
- (ii) Kekuatan iklan-iklan berkenaan juga terletak pada pengaruh tajuk. Peratusan sampel yang tertarik kepada tajuk iklan M ialah 59.1%, iklan O 60.4% dan iklan H sebanyak 40%.
- (iii) Daya tarikan yang ada pada saiz iklan. Sampel yang tertarik kepada saiz iklan M ialah 56.9%, iklan O sebanyak 53.5% dan kepada iklan H sebanyak 45%.
- (iv) Pengaruh grafik juga telah membantu iklan-iklan berkenaan menduduki tiga tangga teratas dalam senarai iklan yang dikaji. Peratusan sampel yang tertarik ialah 56.8% bagi iklan M, 53.5% bagi iklan O dan 47.5% bagi iklan H.
- (v) Kekuatan yang terdapat pada teknik khusus iklan-iklan berkenaan. Peratusan sampel yang tertarik ialah 54.5% bagi iklan M, 55.1% bagi iklan O dan 42.5% bagi iklan H.

Hasil Ujian Juri Pengguna juga membuktikan bahawa peranan bahasa amat penting untuk menyampaikan sesuatu mesej menerusi iklan. Ciri-ciri bahasa yang telah dikesan dalam ujian ini ialah penggunaan pelbagai jenis ayat sama ada untuk menulis tajuk, keterangan atau kesimpulan iklan.

Jenis-jenis ayat yang telah digunakan oleh pengiklan ialah ayat larangan, ayat silaan, ayat penyata, ayat memujuk, ayat gesaan dan ayat tanya. Di samping itu, ayat-ayat inti yang ringkas tetapi mengandungi unsur pemesraan juga turut digunakan. Penggunaan slogan, kata-kata kunci dan kata-kata berirama juga tidak diabaikan oleh pengiklan.

Pengkaji juga mendapati pelbagai aspek bahasa telah digabungkan oleh pengiklan untuk melahirkan daya pemujukan yang berkesan. Unsur-unsur tersebut telah diselitkan sama ada dalam bentuk tajuk atau grafik iklan yang berbagai-bagai saiz. Unsur-unsur bahasa tersebut telah digunakan secara maksimum menggunakan pelbagai teknik khusus. Di samping itu, pengkaji juga telah mengesan pelbagai cadangan yang dikemukakan oleh sampel bagi menambahkan lagi daya pemujukan sesebuah iklan. Cadangan-cadangan tersebut meliputi ketiga-tiga bahagian iklan sama ada bahagian tajuk, bahagian keterangan atau pada bahagian kesimpulan iklan.

Seterusnya kajian telah menemui contoh-contoh iklan yang menduduki tiga tangga terbawah dalam senarai. Iklan-iklan tersebut ialah iklan B, iklan C dan iklan N. Walau bagaimanapun, pengkaji tidak bercadang untuk melanjutkan perbincangan tentang perkara tersebut.

4.6 Kesimpulan

Dapatan kajian yang telah dianalisis dan dibincangkan dalam bab ini meliputi tinjauan ke atas empat perkara utama iaitu (i) Maklumat peribadi sampel, (ii) Pandangan sampel terhadap iklan secara umum, (iii) Reaksi sampel terhadap pelbagai pernyataan berhubung bahasa iklan dan (iv) Hasil Ujian Juri Pengguna terhadap 15 contoh iklan pilihan.

Secara keseluruhan, boleh dirumuskan bahawa sampel telah memberikan pelbagai reaksi yang berbeza-beza kepada setiap persoalan yang dikemukakan. Mereka telah menyatakan persetujuan kepada 10 daripada 14 persoalan yang dikemukakan berhubung bahasa iklan. Menerusi Ujian Juri Pengguna pula, sampel telah berjaya menyusun kedudukan 15 contoh iklan mengikut perbezaan daya pemujukan yang terdapat pada iklan-iklan berkenaan. Perbezaan daya pemujukan iklan-iklan berkenaan telah ditentukan berdasarkan kepada lima aspek utama iaitu pengaruh bahasa, tajuk, saiz, grafik dan teknik khusus yang digunakan.